



مجلة البحوث العلمية

تصدر عن جامعة أفريقيا للعلوم الإنسانية و
التطبيقية
طرابلس - ليبيا

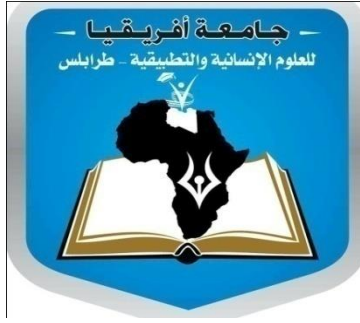
العدد السادس النصف الثاني من السنة الثالثة 2018م



مجلة البحوث العلمية

جامعة إفريقيا للعلوم الإنسانية
والتطبيقية

طرابلس – ليبيا



(البحوث العلمية)

مجلة علمية محكمة نصف سنوية تصدر عن جامعة إفريقيا للعلوم الإنسانية
والتطبيقية - طرابلس - ليبيا

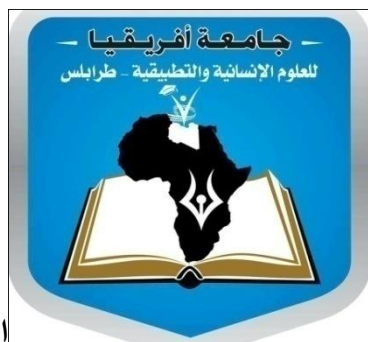
منشورات جامعة إفريقيا للعلوم الإنسانية والتطبيقية 2018م

جميع الحقوق محفوظة

رقم الإيداع القانوني: 2016/201 - دار الكتب الوطنية - بنغازي

لا يسمح بإعادة إصدار محتويات هذه المجلة أو تخزينها في نطاق
استعادة المعلومات أو نقلها أو استنساخها بأي شكل من الأشكال دون إذن
خطي مسبق من الناشر.

All rights reserved. No part of this Journal maybe reproduced or transmitted in any form or any means, electronic or mechanical, including photocopying recording or by any stored retrieved system, without the permission from the publisher.



مجلة (البحوث العلمية)

العدد السادس السنة الثالثة (النصف الثاني) من سنة 2018م

منشورات مجلة (البحوث العلمية) جامعة إفريقيا للعلوم الإنسانية والتطبيقية

أسعار المجلة

الجهات	سعر النسخة داخل ليبيا	سعر النسخة خارج ليبيا
الطلبة	3 د.ل	4 دولارات أمريكي
المشتركون	5 د.ل	6 دولارات أمريكي
الأفراد	7 دولارات أمريكي	6 دولارات أمريكي
الوزارات والهيئات والمؤسسات وما في حكمها	10 دولاراً أمريكي	12 دولاراً أمريكي

تنويه

إن تقديم البحوث المنشورة أو تأخيرها في ترتيب الصفحات لا يعني المفاضلة لكن متطلبات التنسيق الفني هي التي تتحكم في هذا الترتيب. وإن البحوث المنشورة لا تعبر بالضرورة عن رأي المجلة أو الجامعة.



الهيئة الاستشارية لمجلة

(البحوث العلمية)

جامعة إفريقيا للعلوم الإنسانية والتطبيقية

المشرف العام: د. المبروك مفتاح أبوشينة

رئيس التحرير: أ.د. عابدين الدردير الشريف

أعضاء لجنة التحرير:

د. عبد الحميد علي المقروس

د. هاجر أمحمد

أ. أكرم الهادي محمد

م. أشرف القماطي

المراجعة والتصحيح اللغوي:

د. محمود عمار المعلول



قواعد النشر وشروطه

بمجلة (البحوث العلمية)

بجامعة إفريقية للعلوم الإنسانية والتطبيقية

نبذة عن المجلة:

مجلة محكمة نصف سنوية تصدر عن جامعة إفريقية للعلوم الإنسانية والتطبيقية- طرابلس -ليبيا باللغتين العربية والإنجليزية. وتهتم المجلة بنشر البحوث والدراسات العلمية، إلى جانب عرض ملخصات الكتب والدوريات، والرسائل العلمية (الماجستير والدكتوراه)، والتقارير الصادرة عن المؤتمرات والندوات وورش العمل من داخل ليبيا وخارجها.

أهداف المجلة:

- تفعيل البحث العلمي وإثراؤه في كافة المجالات العلمية ذات العلاقة بالتخصصات العلمية في الجامعة.
- الاهتمام بقضايا التنمية الشاملة في ضوء المتغيرات المحلية والإقليمية والدولية.
- إتاحة الفرصة للباحثين لنشر بحوثهم ودراساتهم العلمية، ونقل أفكارهم العلمية من أجل توسعة دائرة المعرفة لدى الباحثين وصانعي القرارات والممارسين في داخل ليبيا وخارجها.
- خلق حوار علمي ببناء بين الباحثين والمهتمين بالموضوعات المستجدة في كافة المجالات العلمية ذات العلاقة بالتخصصات العلمية

قواعد النشر: يشترط في الموضوعات المقبولة للنشر بالمجلة إتباع القواعد والشروط الآتية:

1- **البحوث والدراسات:** يشترط في البحوث والدراسات المقدمة للنشر في المجلة أن تتصف بالآتي:

أ. أصالة أفكار البحث وموضوعه، وكونه لم يسبق نشره أو تقديمه للنشر في مجلة أخرى ولم يكن جزءاً من رسالة ماجستير أو أطروحة دكتوراه.

ب. سلامة المنهج العلمي المتبع في البحث.

ج. سلامة لغة البحث ووضوح أفكاره وترابطها.

2- **الإشارة إلى المرجع:** عند التوثيق تتم الإشارة إلى مصادر البحث ومراجعته بأرقام متسلسلة وفقاً لترتيب ورودها فيه، وكذلك الأمر في ثبت المصادر والمراجع. وعلى الباحث أن يلتزم بالأسلوب التالي:-

(أ) في حالة الكتب يذكر اسم المؤلف كاملاً، عنوان الكتاب، مكان النشر، سنة النشر، ورقم الصفحة أو الصفحات.

(ب) في حالة البحوث أو المقالات المنشورة في دوريات متخصصة، يذكر اسم الكاتب كاملاً، واسم الدورية، ورقم العدد، وتاريخ النشر، ورقم الصفحة أو الصفحات التي يشغلها المقال أو البحث.

(ت) إذا كان النقل غير مباشر، يذكر صاحب المصدر الأصلي.

3- **الهوامش:** يقتصر استخدام الهوامش على شرح أو توضيح بعض النقاط الغامضة التي لا يتسع المجال لتناولها في المتن، أو بهدف تسليط الضوء عليها، وترقم كل صفحة بشكل مستقل، ويظهر الهامش في أسفل الصفحة.

4- **قائمة المراجع والمصادر:** يراعى في كتابة قائمة المراجع والمصادر كتابة المراجع العربية أولاً، ثم الأجنبية، على أن تتضمن فقط ما اعتمد عليه الباحث وأشار إليه في متن البحث، ويرتب كل منها ترتيباً هجائياً، وأن تكتب على النحو الآتي:

أولاً: المراجع العربية:

- المهدي غنية "مبادئ التسويق"، (طرابلس: الجامعة المفتوحة (2002).

- عبد السلام أبوقحف "مقدمة في إدارة الأعمال الدولية"، (الإسكندرية: مطبعة الإشعاع الفنية (1998).

- محمد المكي "أهمية المراقبة الداخلية للمراجع الخارجي"، (طرابلس: مجلة دراسات في الإدارة والأعمال المصرفية)، العدد 6 (1984)، ص 5 - 18.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

Management and Cost ،Colin (2000)،Drury -
(London: Thomson Learning). ، 5th edition،Accounting
،” Balance without profit”، Robert (2000)،Kaplan -
23 26، (January)،Financial Management

ثالثا: مصادر ومراجع الإنترنت:

Learning about ،(1997)،Arthur،Andersen -
professional development: Our commitment to
،training

: <http://WWW.Arthurandersen.com/careers/training.asp>.

5- الشروط العامة والفنية:

- أن يكتب الباحث اسمه ودرجته العلمية ووظيفته وجهة عمله في الصفحة الأولى من بحثه، مع ضرورة ذكر العنوان الذي تتم مراسلته عليه، ورقم الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني.
- أن تكون البحوث والدراسات العلمية مكتوبة باللغة العربية، كما تقبل باللغة الإنجليزية بشرط إرفاقها بملخص باللغة العربية لا يتجاوز 150 كلمة.
- ألا يزيد عدد الصفحات عن (20) صفحة، بما فيها الجداول والمراجع والأشكال التوضيحية من صور ورسومات.
- أن تكون البحوث والدراسات العلمية مطبوعة على برنامج Microsoft Word، وتقدم في شكل ورقي بحجم (A4) مع ترك مسافة مفردة بين الأسطر (Single Spaced)، وعلى وجه واحد، بالإضافة إلى نسخة مخزنة على قرص ليزري (CD)، مع إرفاقها بنسخة من السيرة الذاتية للباحث.

- أن تكون كتابة البحوث المكتوبة باللغة العربية بالخط: (Simplified Arabic). أما البحوث المكتوبة باللغة الإنجليزية فتكتب بالخط المعروف باسم (Times New Roman).
- أن يكون حجم الخط على النحو التالي:
 - ✓ بنط 18 داكن للعناوين الرئيسية.
 - ✓ بنط 16 داكن للعناوين الفرعية.
 - ✓ بنط 14 للمتن.
 - ✓ بنط 12 للمستخلص بخط مائل.
 - ✓ بنط 10 للهوامش والحواشي.
- تكون الهوامش على النحو التالي:
 - ✓ أعلى وأسفل 2.5 سم.
 - ✓ أيمن 3 سم.
 - ✓ أيسر 2.5 سم.
- تخضع المواد العلمية المقدمة للنشر في المجلة للتقويم العلمي واللغوي من قبل أساتذة متخصصين تحددهم هيئة التحرير بشكل سري، يحق للمجلة مطالبة صاحب المادة العلمية بإجراء التعديلات الواردة من المقيمين، كما يحق للمجلة إجراء التعديلات الشكلية فقط متى تطلب الأمر ذلك دون أخذ الإذن المسبق من الباحث. كما يجوز لهيئة التحرير الاستعانة بأكثر من محكم عند الضرورة. ويبلغ الباحث بقبول البحث من عدمه أو تعديله وفقاً لتقارير المحكمين.
- لا يحق للباحث الذي لم يقبل عمله العلمي للنشر أن يطالب باسترجاعه.
- على الباحث أن يتعهد كتابياً بعدم نشر البحث أو الدراسة بأية وسيلة أخرى إلا بعد مرور سنتين من تاريخ النشر.
- جميع الآراء الواردة في المجلة تعبر عن آراء كاتبها، ولا تعبر بالضرورة عن وجهة نظر المجلة أو الجامعة.
- تلتزم المجلة بإشعار الكاتب بوصول عمله وإحالاته إلى هيئة التحرير في موعد غايته أسبوعان من تاريخ استلامه.
- تُشعر المجلة الكاتب بصلاحية عمله للنشر خلال أسبوعين من استلام ردود المحكمين.
- تعلم المجلة الكاتب في أيّ عدد سيتمّ نشر بحثه.

- تنتقل حقوق طبع البحث ونشره إلى المجلة عند إعلام صاحب البحث المقبول للنشر بقبوله.

- يتم ترتيب نشر البحوث في أعداد المجلة وفقاً لاعتبارات فنية بحثية وأولوية تسليمها للمجلة، ولا علاقة لها بأهمية البحث أو مكانة الباحث.

- يحصل الباحث على ثلاث نسخ من عدد المجلة عند نشر بحثه أو دراسته.

6 - عناوين المراسلة: كافة البحوث والدراسات وجميع المراسلات المتعلقة بالمجلة ترسل باسم رئيس تحرير مجلة (البحوث العلمية) جامعة إفريقيا للعلوم الإنسانية والتطبيقية، - طرابلس - ليبيا. وذلك على العنوان التالي:

العنوان: (البحوث العلمية) مجلة جامعة إفريقيا للعلوم الإنسانية والتطبيقية، طرابلس، ليبيا.

أو ترسل إلى العنوان البريدي التالي: صندوق بريد: 83060 بريد شارع الزاوية- طرابلس - ليبيا.

أو ترسل على التالي: البريد الإلكتروني: Info@africaun.edu.Ly

الهاتف: +218217291428

بريد مصور: +218217291428

موقع الجامعة على الإنترنت: WWW.africuniversityedu.ly

ر.م	عنوان البحث	اسم الكاتب	رقم الصفحة
1	دراسة نظرية لبعض المواد الكربوهيدراتية المستخدمة في تثبيط تأكل الحديد	عبدالحميد محمد العزومي نزهة مختار العلوص	11
2	استخدام الشباب الجامعي السعودي للإعلانات على شبكة الإنترنت و علاقته بترويج السلع و الخدمات	أ.د/ محمد علي غريب أ/ بندر عبد المحسن ناصر البركاتي	21
3	الإبداع والابتكار في التصميم الجرافيكي على الأقمشة	د. عبد الكريم محمد كندير	55
4	ادارة الجودة الشاملة وعلاقتها بتحسين الخدمات المصرفية باستخدام أسلوب التحليل الهرمي	د. فخر الدين عبد السلام عبد المطلب	70
5	الاستثمار بقطاع الصناعات التحويلية في ليبيا خلال الفترة 1973 – 2015: دراسة تحليلية	د/ محمد احمد خلف الله	86
6	الدبلوماسية العسكرية: الدفاع في وقت السلم	أ.مبروكة الورفلي	108
7	الرأي العام: نحو منظور سياسي	د. سالم أحمد العجيل،	126

دراسة نظرية لبعض المواد الكربوهيدراتية المستخدمة في تنشيط تآكل الحديد

عبد الحميد محمد العزومي، ماجستير كيمياء، في المعهد العالي للعلوم والتقنيات
الطبية / طرابلس

نزهة مختار العلوص، ماجستير كيمياء بالمعهد العالي سوق الخميس

الملخص: تم دراسة التأثير التنشيطي (هو قدرته على التقليل من التآكل)

والوظيفية على مستوى B3LY/6-31اروبتال(d) للبحث عن علاقة بين البنية الجزيئية وتنشيط التآكل. خصائص الإليكترونية مثل طاقة أعلى للمدرات الجزيئية المشغولة HOMO وطاقة ادنى لمدارات الغير مشغولة LUMO وفجوة الطاقة (LUMO – HOMO) العامل الكيميائي الكمي مثل الصلابة وصلابة جزء من الاكترونات المنقولة ويتم التعرف عن الكهروسالبية للإكترونات المنقولة تتبع كفاءة تنشيط الكربوهيدرات التي تم فحصها المالتوز > السكروز > اللاكتوز > الفركتوز > الجالكتوز

الكلمات الدلالية Keywords

DFT، Carbohydrates، Corrosion، inhibitors، Iron

Abstract:

The inhibitive effect of fructose، glucose، lactose، maltose، and sucrose against the iron corrosion is investigated using density functional theory at the B3YP/6-31 G level (d) to search the relation between the molecular structure and corrosion inhibition. The electron properties such as the energy of the highest occupied molecular orbital (HOMO)، The energy of lowest unoccupied orbital (LOMO)، the energy gap (LUMO-HOMO)، quantum chemical parameters such as hardness، softness، the fraction of the electron transferred، and the electrophilicity index are reported. The inhibition efficiency of the investigated carbohydrates follows the trend: maltose < sucrose < lactose < fructose < glucose

المقدمة:

تأكل الاسطح المعدنية هي ظاهرة تؤدي إلى خسائر اقتصادية كبيرة في الصناعة ومن البدائل الأكثر كفاءه لحماية المعدن هو استخدام مثبطات التي تتكثف، أي تغطي سطح المعدن المراد حمايته من التآكل على الاسطح المعدنية و إبطاء الكاثود به وكذلك العمليات الانودية من تحلل المعدن [1]. وقد درس تثبيط تأكل الصلب في الوسط الحمضي من قبل مثبطات العضوية في تفاصيل كثيرة (دراسات سابقة) [2-8] والمثبطات الأكثر فعالية هي مركبات عضوية التي لها روابط π وذرات مغايرة مثل الاوكسجين O_2 والنيتروجين N_2 والكبريت S . وهذه المركبات تكثف على سطح المعدن ومنع المواقع النشطة هناك على الحد من عملية التآكل [9-11]. ويعتمد تأثير التثبيط بشكل رئيسي على الخصائص الفيزيائية والكيميائية و الإليكترونية للمثبط العضوي الذي يرتبط بمجموعة الوظيفة وكثافةالإليكترونية من الذرة المانحة والشكل المداري للذرة المتبرعة[12]. ويتم شرح آلية التثبيط بشكل عام عن طريق تكوين فليم فيزيائي أو كيميائي يكثف على السطح المدني ويعتمد كفاءة تثبيط المانع على خصائص البيئة والطبيعة للسطح المعدني، وبيئة المانع وتشكيل المعقدات المعدنية [14]. تم استخدام العديد من المثبطات العضوية المختلفة مثل زانثين [15-16] ، وتريا زوليز [17]ايميتزولين[18] ،بيرولينيوليز[19]، ثلاثي فنلين- ثيوفين كاربوكسيلات [20]، بيرازول [21]تترازول[22] . وتمت تجربة عدد من الكربوهيدرات كمثبطات تأكل لمختلف المعادن [23-27] ،وذكر على شاتل وآخرون إن السكروز له كفاءة تثبيط جيدة نحو الحديد في الأحماض المعدنية المركزة في مدى [1.5-0.01]مولاري عند درجة حرارة 25⁰م [23]. [تشارابارتي وآخرون درس تأثير الكربوهيدرات على تأكل الألمنيوم في حمض النيتريك عند درجة حرارة 35⁰م حيث وجد ان اللاكتوز هو الأكثر فاعلية يليه الفركتوز والجلوكوز، و اظهر السكروز تأثير مثبط فقير للغاية عند تركيز منخفض [24]. وقد ذكرت ماريا ومور ان المسكنات (هي مواد عضوية لا تقوم بأنها مشكلة التآكل للمعدن وإنما تأخر عملية التآكل لفترة من الزمن غير محدودة) لها كفاءه معتدلة نحو النحاس في حمض النيتريك [25]. واستخدم الجلوكوز و السكروز بنجاح كمثبطات للتآكل للألمونيوم في محلول هيدروكسيد الصوديوم [26-27] .

تهدف الورقة إلى إعطاء رؤية واضحة أكثر لتأثير الكربوهيدرات كمثبطات تأكل باستخدام نظرية كثافة المجموعة الوظيفة(Density functional theory DFT) (هي نظرية تستخدم لحسابات كثيرة عن طريق الكمبيوتر ومن ضمنها Homo and Lumo) والمعلومات الكيميائية الكمية التي يمكن الحصول عليها من هذه الحسابات.

الحسابات:

B3LYP هو نسخة من طريقة DFT باستخدام وظيفة قمة ثلاثية (B3) بما في ذلك خليط من هارترفوك (HF) مع تبادل DFT المرتبطة التدرج، تصحيح الارتباط الوظيفي من لي ويانغ وبر (LYP) في هذا العمل. وتم تحديد جميع هندسة كربوهيدرات من خلال تحسين جميع المتغيرات الهندسية دون أي قيود مماثلة على المستوى B3LYP/6-31G (d) من النظرية [28-29].

جدول (1) مقارنة بين طول الرابطة بأنجستروم لفركتوز والجلوكوز مع تلك المحسوبة عند DFT المستوى النظري (30) BLYP/DZVP

Bond Distance	Fructose	Glucose
C – C(CH ₂ O)	1.527(1.529) ^a	1.533(1.537) ^a
C – H	1.111(1.110) ^a	1.113(1.120) ^a
O – H	0.983(0.987) ^a	0.980(0.984) ^a
C – O	1.436(1.428) ^a	1.448(1.454) ^a
C = O	1.247(1.243) ^a	1.420(1.235) ^a

الجدول 2 يوضح حسابات الطاقات HOMO – LUMO مشطبات بطريقة DFT (40).

Compounds	E _{HOMO} (eV)	E _{LUMO} (eV)
Fe	- 7.9024 ^a	-0.151 ^a
Fructose	- 7.2894	-1.5741
Glucose	- 7.0094	- 2.1489
Lactose	- 5.2689	- 0.7548
Maltose	-6.8439	- 0.6960
Sucrose	-6.6521	- 0.3540

النتائج و الحسابات:

وجد ان مركبات كربوهيدرات العضوية المستخدمة في هذا البحث للتقليل من التآكل وهي الفركتوز والجلوكوز و اللاكتوز و السكروز يتم إعطاء الهياكل الجزيئية المحسنة لهذه المركبات. وتشير الأشكال الهندسية للفركتوز

والجلوكوز مخطط 1 إلى وجود أوجه التشبه في البنية التي تتوافق مع العمل الأخير في تحليل الانسياب والهيكل الطيفي للجلوكوز و الفركتوز بواسطة إبراهيم وآخرون (30)، باستخدام المستوى BLYP/DZVP ووجد الباحثون إن كلا الجزئين غير خطي وانهم يظهران أوجه التشبه في أطول الرابطة والاضاع الاهتزازية. إن اطوال الروابط للفركتوز المحسوبة بواسطة إبراهيم وآخرون (30) المعطاة في الجدول (1) تتوافق مع هذا العمل. وطاقة المدارات الجزيئية المحدودية $E_{\text{HOMO}} - E_{\text{LUMO}}$ ، وفجوة الطاقة ΔE و الصلابة η و النعمومة σ ونقل الإلكترون ΔN والكهر وساليبية مؤشر يدل على هذه المركبات. ووفقاً للنظرية المدارية الجزيئية (31). فإن $E_{\text{HOMO}}, E_{\text{LUMO}}$ الجزئي المانع له علاقة بتأين I و اللفة الالكترونية A على التوالي بالعلاقة الآتية:

$$1 = -E_{\text{HOMO}} \quad A = -E_{\text{LUMO}}$$

الكهرومغناطيسية المطلقة X وصلابة المطلقة η للمثبط و النعمومة σ ومؤشر الكهروس μ^2 (32) العلاقة

$$X = \frac{1+A}{2}, \quad \eta = \frac{1-A}{2}, \quad \sigma = \frac{1}{\eta}, \quad \omega = \frac{1}{2\eta}$$

حيث تمثل X الجهد الكيميائي ويفترض إنها تساوي السالبية الكهرومغناطيسية X (32) تكون مؤشر الكهروسالبية الذي اقترحه بار وآخرون (33،34) كمقياس للقوة الكهروسالبية للجزئي. ونمما يتم الجمع بين نظامين المعدن والمثبط تتدفق الاكترونات X من الأدنى " المثبط " إلى X الأعلى " المعدن " حتى تصبح المواد

$$X_{\text{metal}} - X_{\text{inh}}$$

$$\Delta N =$$

$$2(\eta_{\text{metal}} + \eta_{\text{inh}})$$

$$\Delta N = \text{من جزء من المعدن}$$

$$= X_{\text{inh}} \text{ تمثل الكهروسالبية للمثبط، } X_{\text{metal}} \text{ تمثل الكهروسالبية للمعدن}$$

$$\eta_{\text{inh}} = \text{تمثل الصلابة للمثبط، } \eta_{\text{metal}} = \text{تمثل الصلابة للمعدن}$$

حيث x للمعدن ومثبط دلالة على الكهربائية المطلقة للمعدن والمثبط ، وتشير η إلى الصلابة المطلقة للمعدن المثبط على التوالي ، ويؤدي الاختلاف في السالبة الكهربائية إلى نقل الإلكترونات وحيث تعمل مجموع الصلابة كمقاومة (32). وتم إعطاء النتائج المحسوبة لطاقة المدارات الجزيئية للحدود المثبطات في الجدول 2. وفقاً لنظرية الحدود المدارية الجزيئية (FMO) والتفاعل الكيميائي هو دالة بين مستويات HOMO،LUMO للأنواع المختلفة (36،37). E_{HOMO} هو مادة كيميائية كمية مرتبطة بقدرة التبرع بالإلكترونات للجزيء ، ومن المرجح ان تشير القيمة العالية E_{HOMO} إلى ميل الجزيء إلى التبرع بالإلكترونات إلى جزيء متقبل مناسب من الطاقة المدارية الجزيئية الفارغة المنخفضة (38). وحيث الطاقة ادنى للمدار الجزيء الغير مشغول E_{HOMO} تشير إلى قدرة الجزيء على قبول الاكترونات (39) لذلك كلما انخفضت قيمة E_{HOMO} كلما يقبل الجزيء اكثر إلكترونات وبالتالي تزداد قدرة المانع الملامس على سطح المعدن على ظهور HOMO وتقليل قيم LUMO للطاقة . ثم مقارنة الطاقة من HOMO ،LUMO (40). للحديد الي القيم المحسوبة للمركبات الكربوهيدرات لتحديد نوع التفاعل .

جدول (3) HOMO – LUMO. يتم اعطاء فجوات لتفاعل مثبطات الحديد كما موضحة

Inhibition	LUMO _{inh} -HOMO _{Fe} (eV)	LUMO _{Fe} -HOMO _{inh} (eV)
Fructose	6.3283	7.1384
Glucose	5.7535	6.8584
Lactose	7.1476	5.1179
Maltose	8.5984	6.6929
sucrose	8.2564	6.5011

جدول (4) يوضح جميع المعلومات الكمية المحسوبة معطاه في الجدول (4)

Quantum parameter	Fructose	Glucose	Lactose	Maltose	Sucrose
E_{HOMO} (eV)	-7.2894	-7.0094	-5.2689	-6.8439	-6.6521
E_{LUMO} (eV)	-1.5741	-2.1489	-0.7548	-0.6960	-0.3540
ΔE_{gap}	5.7153	4.8605	4.5141	7.5399	7.0061
I (eV)	7.2894	7.0094	7.0094	6.8439	6.6521

A(eV)	1.5742	2.1489	0.7548	-0.6960	-0.3540
X (eV)	4.4317	4.5791	3.0118	3.0739	3.1490
η (eV)	2.8576	2.4302	2.2570	3.7699	3.5030
Σ	0.3499	0.4115	0.4430	0.2652	0.2824
ΔN	0.0300	0.0438	0.0827	0.0623	0.0624
φ	3.4364	4.3140	2.0095	1.2532	1.4154

$$\eta_{Fe}=3.8757, X_{Fe}=4.0267$$

من الجدول (3) يمكن ملاحظة ان الحديد يعمل بمثابة قاعدة لويس بينما تعمل مثبطات الفركتوز والجلوكوز كأحماض لويس، ولذلك سوف يستخدم مدار الحديد HOMO لبدء التفاعل مع مدار LUMO من الفركتوز والجلوكوز ويحدث تفاعل بين قيم $HOMO_{Fe} - LUMO_{inh}$ ما بين (5-6 فولت). و لا يمكن توقع وجود رابطة تساهمية قوية إلا إذ كانت فجوة $HOMO_{Fe} - LUMO_{inh}$ تقارب الصفر (41، 42) ومع ذلك فإن مثبطات اللاكتوز و المالتوز و السكروز تعمل كقواعد ويعمل الحديد كحامض. وبالتالي فإن الفركتوز والجلوكوز يعملان كمثبطات كاثودية بينما يعمل اللاكتوز والمالتوز والسكروز كمثبطات انودية.

طاقة الفصل $\Delta E = (E_{LUMO} - E_{HOMO})$ تكون معامل مهم كما موضح في الجدول (4) وهي دالة على تفاعل الجزئي المانع نحو الامتزاز على السطح المعدني ، وحيث يؤدي نقصان ΔE_{gap} يؤدي على زيادة في كفاءة مثبطات (43). تم التحقق من معالجة المركبات الكربوهيدرات وحيث ان المثبطات تم تقييمها بشكل اكبر من خلال تقييم معايير التفاعل العالمية اما الكهرومغناطيسية x و الصلابة الكيميائية η و النعومة العالمية σ ، ΔN معامل الاكترونات المنقولة من المثبطات الحديد و القدرة على التحلل الكهربائي η فقد تم جدولتها في جدول (4). وكما يمكن مسح اتجاهات الرابطة للمثبطات المقاسة من ذرة المعدن في درجة حرارة قاسية – ناعمة – حامض – قاعدة ومفاهيم التفاعل عبر الحدود (45 ، 44). والقاعدة العامة التي اقترحها HSAB هي إن الأحماض الصلبة تفضل التنسيق في قاعد الصمامات الثنائية وتعرف ذرات المعادن باسم الاحماض اللينة (15). وتحتوي الجزئيات الصلبة على ثغرة عالية في $HOMO - LUMO$ جزئيات ناعمة لها فجوة صغيرة (46). و بالتالي تكون مثبطات القواعد اللينة هي الاكثر فعالية للمعادن (43). ومن المتوقع ان يحتوي الفركتوز و الجلوكوز واللاكتوز التي لديها أقل فجوة في طاقة وأعلى نعومة (23، 24) ويمكن أيضاً تأكيد ذلك من خلال حساب الكيميائي الكمي σ والتي تقيس نعومة الجزئي وبالتالي تفاعله. ومن الجدول (4) يمكن ملاحظة ان الفركتوز والجلوكوز و اللاكتوز σ لها قيم اكبر من المالتوز و السكروز. ويعرض الجدول (4) أيضاً قيم الصلابة η التي تم الحصول عليها من

كربوهيدرات. ونلاحظ إن المالتوز والسكروز لهما قيم صلابة أكثر من الفركتوز والجلوكوز واللاكتوز، وهو عكس ما تم الحصول عليه في النعومة σ . وهذا يدل على أن المثبط بأقل قيمة للصلابة العالمية (بالتالي أعلى قيمة للنعومة العالمية) وهو الأفضل، وهذا لأن الجزئيات الناعمة هي أكثر تفاعلية من جزئي الصلب (47)، وكما تم حساب جزء ΔN من الالكترونات المنقولة من المثبط إلى الحديد في الجدول (4) لقد وجد أن التبرع بالإلكترونات بواسطة اللاكتوز و المالتوز و السكروز إلى الحديد أعلى من سكر الفركتوز والجلوكوز، وهذا لأن لديهم العديد من الذرات المانحة التي يمكن أن تتبرع للإلكترونات بالحديد (مثبطات انوديه). و يظهر مؤشر الكهروسالبية χ ثبات قدرة الجزئيات المانع على قبول الالكترونات من الحديد وذلك يوضح في جدول (4). ويمكن ملاحظة أن الجلوكوز و الفركتوز يحملان أعلى قيمة من الكهروسالبية على عكس اللاكتوز و السكروز و المالتوز مما يؤكد قدرتها العالية على قبول الالكترونات، وهذا بسبب انخفاض طاقة E_{LUMO} من الجلوكوز $E_{LUMO} = -2.1489\text{eV}$ وسكر الفركتوز $E_{LUMO} = -1.5741\text{eV}$ مقارنة مع اللاكتوز و المالتوز و السكروز (39). وعلى سبيل المثل يعمل الحديد كقاعدة لويس بينما يعمل الجلوكوز والفركتوز كأحماض لويس (مثبطات كاثودية) وبالتالي فإن اروبثال d لذرات الحديد يمكن أن يقبل رابطة الإليكترونية. وكما يمكن لجزئي المانع أن تقبل الالكترونات من ذرة الحديد الغير رابطة اروبثال π إلى رابطة المانحة وهذه الرابطة المانحة و المانحة الخلفي تقوي امتزاز الجلوكوز و الفركتوز على سطح الحديد وتزيد من كفاءة التثبيط (47). وهذا يتفق مع العمل التجريبي الأخير لـ علي شاتيل وآخرون (23). الحديد الصلب ليبيا مما يشير إلى أن السكروز هو مثبطات جيدة للحديد بسبب تفككها إلى الجلوكوز و الفركتوز

النتائج:

نستنتج أن الجلوكوز و الفركتوز يكونان مثبطا جيدا للحديد إلى الفركتوز المنخفض و السكروز والمالتوز في الواقع عند إضافة السكروز كمثبط للحديد فانه سوف يتحلل إلى الجلوكوز و الفركتوز و بالتالي سيكون السكروز مثبطاً فعالاً وحتى السكروز لديه كفاءه تثبيط معينة ، وهذا يتفق مع العمل التجريبي المنشور مؤخراً (23) ويعتبر أيضاً السكروز هو رخيص وامن لاستخدام في هذه الدراسة . وبالتالي يعرض علاقة جيدة بين البيانات النظرية والتجريبية التي تؤكد موثوقية طريقة DFT دراسة تآكل الاسطح المعدنية .

المراجع:

- [1] J.L.M. Mendoz, J.G. Chacon-Nava, G. Zavala-Olivares, M.A. Gonzales-Nunez, S. Turgoose, Corros. Eng., 58, 554 (2007).
- [2] M.A. Shaker, H.H.Abdel-Rahman, Am. J. Appl. Sci., 4, 554 (2007).
- [3] M.S. Abdel-Aal, M.S. Morad, Br. Corros. J., 36, 253 (2001).
- [4] M.M. El-Naggar, Corros. Sci., 49, 2226 (2007).
- [5] Y. Feng, K.S. Siow, W.K. Teo, A.K. Hsieh, Corros. Sci., 41, 829 (1999).
- [6] H.L. Wang, R.B. Liu, J. Xin, Corros. Sci., 46, 2455 (2004).
- [7] G. Mu, X.Li, J. Coll. Interf. Sci, 289, 184 (2005).
- [8] L. Larabi, Y. Harek, O. Benali, S. Ghalem, Prog. Org. Coat., 54, 256 [2005].
- [9] K Laarej, H. Abou El Makarim, L. bazzi, R. Salghi, B. Hammouti, Arab. J. Chem., 3, 55 (2010); B. Donnelly, T. C. Downier, R. Grzeskowiak, H. R. Hamburg, D. Short, Corros. Sci., 18, 109 (1977).
- [10] A.B. Tadros, A.B. Adbennabey, J. Electroanal. Chem., 24, 433 (1988).
- [11] M.A. Quraishi, R. Sardar, Mater.Chem. Phys., 78, 425 (2002).
- [12] L. Tang, X. Li, G. Mu, G. Liu, Surf. Coat.Technol., 201, 384 (2006).
- [13] A. Chetouani, B. Hammouti, M. Daudi, Appl. Surf. Sci., 249, 375 (2005).
- [14] N.O. Obi-Egbedi, I. B. Obot, M.I. El-Khaiary, J. Mol. Struct., 1002, 86 (2011).
- [15] M.K. Awad, M.R. Mustafa, J. Mol. Struct. (THEOCHEM), 959, 66 (2010).
- [16] J.Zhang, G. Oiao, S. Hu, Y. Yan, X. Ren, L. Yu, Corros. Sci., 53, 147 (2011).
- [17] M. Bouklah, H. Harek, R. Touzani, B. Hammouti, Y. Harek, Arab. J. Chem., 5, 163 (2012).
- [18] M. Benabdellah, A. Yahyi, A. Dafali, A. Aouniti, B. Hammouti, Arab. J. Chem., 4, 243 (2011).
- [19] S.S. Abdel-Rehim, K.F. Khaled, N.A. Al-Mobarak, Arab. J. Chem., 4, 333 (2011).
- [20] M. Mihit, K. Laarej, H. Abou El Makarim, L. Bazzi, R. Salghi, Arab. J. Chem., 3, 55

(2010).

[21] E. E. Ali-Shattle, M.H. Mami, M.M. Alnaili, Asian. J. Chem., 21, 5431 (2009).

[22] C. Chakrabarty, M.M. Singh, C.V. Agarwal, Ind. J. Technol., 20, 371 (1982).

[23] A. Maria, E.D. Mor, Br Corros. J., 13, 186 (1978).

[24] N. Subramanyam, M. Krishnan, Br Corros. J., 7, 72 (1972).

[25] T.L. Ramachar, J. Sundrajan, J. Corros., 17, 391 (1961).

[26] M. J. Frisch, G. W. Trucks, H. B. Schlegel, G. E. Scuseria, M. A. Robb, J. R. Cheeseman, J. A. Montgomery, Jr., T. Vreven, K. N. Kudin, J. C. Burant,

J. M. Millam, S. S. Iyengar, J. Tomasi, V. Barone, B. Mennucci, M. Cossi, G. Scalmani, N. Rega, G. A. Petersson, H. Nakatsuji, M. Hada, M. Ehara, K. Toyota, R. Fukuda, J. Hasegawa, M. Ishida, T. Nakajima, Y. Honda, O. Kitao,

H. Nakai, M. Klene, X. Li, J. E. Knox, H. P. Hratchian, J. B. Cross, C. Adamo,

J. Jaramillo, R. Gomperts, R. E. Stratmann, O. Yazyev, A. J. Austin, R. Cammi,

C. Pomelli, J. W. Ochterski, P. Y. Ayala, K. Morokuma, G. A. Voth, P. Salvador,

J. J. Dannenberg, V. G. Zakrzewski, S. Dapprich, A. D. Daniels, M. C. Strain,

O. Farkas, D. K. Malick, A. D. Rabuck, K. Raghavachari, J. B. Foresman, J. V.

Ortiz, Q. Cui, A. G. Baboul, S. Clifford, J. Cioslowski, B. B. Stefanov, G. Liu, A.

Liashenko, P. Piskorz, I. Komaromi, R. L. Martin, D. J. Fox, T. Keith, M. A.

Al-Laham, C. Y. Peng, A. Nanayakkara, M. Challacombe, P. M. W. Gill, B. Johnson, W. Chen, M. W. Wong, C. Gonzalez, and J. A. Pople, Gaussian, Inc., Pittsburgh PA, 2003.

[27] S. M. Khalil, Z. Naturforsch. 63a, 42 (2008).

[28] K. Fukui, Angew. Chem. Int. Ed. Engl. 21, 801 (1982).

[29] Lesar, I. Miosev, Chem. Phys., 483, 198 (2009).

[30] R. G. Parr, L. V. Szentpaly, S. Liu, J. Am. Chem. Soc., 121, 1922 (1999).

- [31] I. Lukovits, E. Kalman, F. Zucchi, Corrosion (NACE), 57, 3 (2002); S. Martinez, Mater. Chem. Phys., 77, 97 (2002).
- [32] A. Y. Musa, A. H. Kadhum, A. B. Mohamad, A. B. Rohoma, H. Mesmari, J. Mol. Struct., 969, 233 (2010).
- [33] G. Gece, S. Bilgic, Corros. Sci., 51, 1876 (2009).
- [34] I. Ahamd, R. Prasad, M. A. Quraishi, Corros. Sci., 52, 1472 (2010).
- [35] D. R. Lide, CRC Handbook of Chemistry and Physics, 88th ed., 2007-2008.
- [36] G. Klopman, J. Am. Chem. Soc., 90, 233 (1968); W. B. Jensen, Chem. Rev., 78, 1 (1978).
- [37] M. K. Awad, M. R. Mustafa, M. M. Abo Elnga, J. Mol. Struct. (Theorem), 959, 66 (2010).
- [38] R. G. Pearson, Inorg. Chem., 27, 734 (1988).
- [39] E. Koch, Propellants Explos. Pyrotech., 30, 5 (2005).
- [40] X. Li, S. Deng, H. Fu, T. Li, Electrochim. Acta, 54, 4089 (2009).
- [41] T. Arslan, F. Kandemirli, E. E. Ebenso, I. Love, H. Alemu, Corros. Sci., 51, 35

استخدام الشباب الجامعي السعودي للإعلانات على شبكة الإنترنت وعلاقته بترويج السلع والخدمات إعداد:

أ.د/ محمد علي غريب

قسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى- المملكة العربية السعودية

أ / بندر عبد المحسن ناصر البركاتي- ماجستير في العلاقات العامة
مقدمة

وقد تزايدت عائدات الإعلان عبر الإنترنت في السنوات الأخيرة بشكل كبير حيث تجاوزت كل التوقعات بإمكاناتها كوسيلة إعلانية، حيث أطلق عليها أقوى وسيلة اتصال وأكبر سوق في العصر الإنساني كله وبعد ذلك النمو المستمر في عائدات إعلان الإنترنت مؤشراً على أن المسوقين يجدون فاعلية في تلك الوسيلة، وفرصاً حقيقية للوصول إلى مستهلكهم الأصليين.

ومع الأهمية المتزايدة للإنترنت كان لابد من دراسة هذه التقنية الحديثة حيث تعددت استخدامات الشباب للشبكة وتعددت الدوافع والحاجات المعرفية لهم تبعاً لمجموعة من العوامل والسمات التي تميز كل فرد عن آخر ومنها مثلاً السمات الديموغرافية كالنوع والسن والمستوى التعليمي والاقتصادي وغير ذلك من السمات ومدى تأثير كل منهما على استخدام عينة الدراسة للإنترنت، كاستفادة من قواعد البيانات والمعلومات والوصول إليها بأسرع وقت وبتكلفة زهيدة وإمكانات نشر الإعلانات والترويج عبر الإنترنت إضافة لإمكانية الاتصال عبر الإنترنت.

ونظراً إلى المميزات التي يتمتع بها الإنترنت كسهولة الوصول إلى المعلومات الموجودة على الشبكة فقد تسهم في استفادة الكثيرين من الأفراد كل في مجاله ومن هؤلاء فئة الشباب مع اختلاف فئاتهم الاجتماعية أو التعليمية أو العمرية ولم تعد هذه الشبكة حكراً على فئة أو شريحة اجتماعية معينة ، مع العلم في تفاوت درجة ومستوى الاستخدام من مجتمع لآخر وذلك على مجموعة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية.(Klabeek، 2009 ، P.132).

وبناءً على ما سبق فإن هذه الدراسة تستهدف دراسة شريحة مهمة من شرائح المجتمع السعودي وهو الشباب الجامعي السعودي وذلك لتوصيف عادات وأنماط استخدامهم لإعلانات الإنترنت وطبيعة هذا الاستخدام والتعرف

على الدوافع ومدى الفائدة المتحققة من هذا الاستخدام وكذلك توضيح اتجاهاتهم نحو إعلانات الإنترنت وعلاقة ذلك بالترويج للسلع والخدمات.

الدراسات السابقة :

أولاً : الدراسات العربية :

دراسة مروة شبل عجيزة (2005) بعنوان : (الإعلان الإلكتروني في المواقع العربية والأجنبية على شبكة الإنترنت)

استهدفت الدراسة التعرف على إعلان الإنترنت، وأهم الأشكال التي يتخذها هذا الإعلان بالإضافة إلى التعرف على الأساليب التسويقية المستخدمة في التسويق عبر الإنترنت، ومدى اتجاه الشباب الجامعي للإنترنت كوسيلة إعلامية ومميزاتها وعيوبها من وجهة نظرهم. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح مستخدمة تحليل المضمون والاستبيان، وتوصلت إلى عدة نتائج من أهمها :-

- يرى 74.5% من الشباب ان الإنترنت كوسيلة إعلامية تختلف عن غيرها من الوسائل التقليدية، وذلك نظراً للإمكانيات التكنولوجية والتقنية العالمية التي تتيحها الشبكة لمستخدميها.

- تمثلت الدوافع الرئيسية في التعرض لإعلان الإنترنت في ثلاثة دوافع هي الحصول على المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، هدف التسلية والمتعة، وهدف ملائمة الإنترنت كوسيلة إعلان.

ثانياً: الدراسات الأجنبية :

دراسة هيرونجلوكوبي (2006) Leckeuby، 2006 بعنوان : (فعالية الإعلان عبر الإنترنت وأشكاله)

استهدفت هذه الدراسة قياس فاعلية الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت كذلك التعرف على مزاياه وأشكاله، واستعراض أهم معايير فاعليته وكفاءته وصولاً إلى الجمهور المستهدف و الوصول إلى مناقشة الاتجاهات المستقبلية لبحوث الإعلان عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :-

- كشفت الدراسة عن وجود تطور سريع ومستمر في التقنيات الحديثة المستحدثة في إعلان الإنترنت.

– أكدت النتائج عن درجة استفادة الإعلانات الإلكترونية من مميزات الإنترنت كوسيلة اتصالية فيما يتعلق بميزة المعرفة وإمكانية الاطلاع في أي وقت وفي أي مكان إضافة إلى ميزة التفاعلية وإمكانية إبداء الرأي في السلع والخدمات المعروضة .

دراسة توكون وشيام (2001،Shima 2001) (بعنوان : (تذكر إعلانات الإنترنت استكشاف تأثيرات الحركة و الموقع و نوعية المنتج)

استهدفت الدراسة التحقق من مدى فاعلية إعلانات الإنترنت، وذلك من خلال دراسة (استخدام التحريك و الموقع ، ونوعية المنتج) في إعلانات الإنترنت على تذكر مستخدمي شبكة الإنترنت لتلك الإعلانات و ثم إجراء التجربة بمشاركة 57 طالباً جامعياً (ذكوراً، وإناث) وتم تصفح بعض الإعلانات وبعد ذلك طلب منهم ملء استمارة حول تذكرهم الإعلانات . وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي :-

- عدم وجود اختلاف في درجة التذكر للإعلانات المتحركة والثابتة كما لم يكن لاستخدام الرسوم المتحركة في الإعلان اي اثر على تذكر القصص الإخبارية .

- بالنسبة لموقع الإعلانات الموجودة في القاع أو أسفل الصفحة كان تذكرها أعلى من الإعلانات الموجودة في القمة.

- مشكلة الدراسة: الدراسة أثبتت أن طبيعة استخدام الشباب السعودي للإعلانات المقدمة على الإنترنت وعلاقة ذلك بالترويج للسلع والخدمات المعلن عنها، بالإضافة إلى معرفة الأساليب المستخدمة في قياس فعالية الإعلان لدى الشركات و الجمهور.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:-

١- بروز شبكة الإنترنت كوسيط إعلامي جديد واتجاه وسائل الإعلام من صحف وراديو وتلفزيون إلى بناء مواقع لها على شبكة الإنترنت لنقل مضمونها الإعلامي لما تمتلكه الشبكة من إمكانات مميزة وعدم تقيدها بحدود المسافة والوقت.

٢- يمكن أن تساعد هذه الدراسة في إثراء المعرفة باستخدام الشباب الجامعي السعودي لإعلانات الإنترنت والإشباع المتحققة منها.

3- مساعدة مخططي الحملات الإعلانية في تحديد أفضل الوسائل الإعلانية لنشر الإعلان وفقاً لأهداف المعلن والجمهور المستهدف وحقائق المنتج أو الخدمة المعلن عنها

4- أهمية الإعلانات في حياة أفراد المجتمع السعودي مما تعكس منه أفكار جديدة للسلع والخدمات المعلن عنها.

5- يعتبر الإعلان الإلكتروني "الإعلان عبر الإنترنت" تقنية وأسلوب جديد في الخدمات الدعائية وبالتالي أصبح الإنترنت أحد وسائل الترويج والإعلان، مما يدفع الباحثون إلى معرفة المزيد عن الإنترنت كوسيلة إعلانية.

أهداف الدراسة:

- (1) التعرف على الإنترنت كوسيلة إعلانية وما يميزها عن غيرها من الوسائل الإعلانية التقليدية.
- (2) التعرف على الأشكال الإعلانية المستخدمة عبر الإنترنت ومميزات كل نوع أو أي شكل من هذه الأشكال.
- (3) رصد أهم الأساليب المستخدمة في قياس فاعلية الإعلان لدى الشركات والجمهور.
- (4) التعرف على تأثير عوامل استخدام الألوان والصور والنص الإعلاني على إقبال الشباب السعودي في تصفحهم لإعلانات الإنترنت.
- (5) التعرف على كيفية استخدام إعلانات الإنترنت للعناصر التصميمية وهي:- (الصور- الألوان- العناوين - الخلفيات) ودور هذه العناصر في الترويج للسلع والخدمات.

تساؤلات الدراسة:

- ما معدل اهتمام الشباب الجامعي السعودي بإعلان الإنترنت؟
- ما دوافع تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلان الإنترنت؟
- ما الأشكال الإعلانية الأكثر تفضيلاً لدى الشباب الجامعي السعودي بالإنترنت؟
- ما نوعية السلع والخدمات التي تفضل عينة الدراسة تصفحها على الإنترنت؟
- ما آراء الشباب الجامعي السعودي في مدى تأثير تصميم الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المعلن عنها؟
- ما أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات الإنترنت لدى الشباب السعودي؟

فروض الدراسة :

- (1) توجد فروق دلالة إحصائية في أسباب تعرض المبحوثين لإعلانات الإنترنت وذلك باختلاف التغيرات الديموغرافية (النوع – السن – التخصص الدراسي – المستوى الاقتصادي) .
- (2) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المواقع الإعلانية على الإنترنت واتجاهات الشباب السعودي نحو المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت .
- (3) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأشكال الإعلانية المفضل متابعتها على شبكة الإنترنت وذلك باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع – السن – التخصص – المستوى الاقتصادي) .

نوع الدراسة : يعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع أو أشياء من خلال جمع الحقائق والمعلومات، بالإضافة إلى أن البحوث الوصفية تسعى إلى تحليل وتصنيف البيانات وصولاً إلى تعميمات بشأن الظاهرة لواقع الدراسة . (حجاب، 2002، ص81) .

منهج الدراسة : تم الاعتماد بصفة أساسية على منهج المسح الإعلامي، حيث إن هذا المنهج يستهدف إلى تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها. (طابع ، 2001 ، ص 167) .

أدوات جمع البيانات والمعلومات:

تعتبر عملية جمع البيانات والمعلومات من أهم المراحل لأي بحث علمي فعليها تتوقف صحة البيانات المجموعة والمستخدمه وصحة النتائج ، لذا تم استخدام أداة الاستبيان بالمقابلة في جمع المعلومات من الجانب الميداني من الدراسة كما أن الاستبيان هو أحد الأساليب التي تستخدم في جميع البيانات الأولية من جميع مفردات عينة البحث عن طريق وضع مجموعة من الأسئلة المحورية التي توضح أهداف وتساؤلات الدراسة.

عينة الدراسة : تعد عينة الدراسة من أهم المراحل المنهجية المهمة في خطوات البحث العلمي وتم الاعتماد على اختيار أسلوب العينة العمدية بما يتناسب مع طبيعة وأهداف الدراسة والمناهج المستخدمة. حيث تم اختيار عينة من الشباب السعودي قوامها 400 مفردة مما تتراوح أعمارهم من عشرين إلى أربعة و عشرين عاما تم اختيارهم بطريقة عمدية لضمان تصفح الشباب الجامعي

لإعلانات الإنترنت تم تمثيل العينة وفقاً للفئة العمرية والمستوى التعليمي ،
والنوع كمتغيرات أساسية.

مفاهيم الدراسة :

الإعلان: هو شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج أفكار أو سلع أو خدمات لحساب ممول معروف يستهدف بصورة عامة الإقناع ، ويقصد به أيضاً أنه شكل من أشكال الاتصال باستخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية نظير أجر معين مع وضوح شخصية المعلن وهذا يعني أن الإعلان عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور ودفعه إلى سلوك معين يتمثل في الإقدام على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها . (الوفاني ، 2002 ، ص12) .

الإنترنت: هي شبكة ترتبط بين عديد من الشبكات المنتشرة في العالم كله من شبكة حكومية ، جامعية مراكز بحوث ، شبكات تجارية ، نشرات إلكترونية وغيرها يصل إليها شخص يتوافر لديه جهاز حاسب آلي وخط تلفون ليحصل على عدد كبير من المعلومات و الخدمات . (الردماني ، 2001 ، ص41) .

كما إنها وسيلة اتصال واسعة الانتشار ترتبط بمجموعة من الحواسيب توفر مجموعة من الخدمات المعلوماتية فضلاً عن أن لها وظيفة إعلامية متطورة إذ ما أحسن استخدامها لأنها تسمح للمستخدمين فيها بالتنقل والإعلان فيها بصورة حرة يستفيد منها الأفراد و المؤسسات وتدار بواسطة الأعضاء المشتركين فيها ويقصد بها في هذه الدراسة تلك الشبكة الدولية الموجودة في العالم كله ، و التي تقدم كافة معلوماتها و خدماتها لكافة فئات الجماهير دون تحديد ، وبشكل يجذبهم لها من خلال المواقع الإعلانية العامة أو المتخصصة. (بيومي ، 2003 ، ص47) .

السلع : وهي تلك المنتجات التي يتسوقها المستهلك بعد تمعن و مقارنة كبيرة بين المنتجات المختلفة على أساس النوع و السعر والجودة ومدى الملائمة وقد يتم شراؤها بصورة متكررة أولاً بناءً على إقناع المستهلك بجودتها وخصائصها وبأنها متفوقة على سائر السلع الأخرى .

الخدمات: وهي تلك الجهود التي تقدمها الشركات أو الهيئات أو الأشخاص في شكل كلمات وعبارات بهدف جذب انتباه الجمهور لقراءتها و الاستفادة منها . (حسين ، 1999، ص152) .

الشباب : مرحلة عمرية لها حدود تقريبية ، ويلزم هذا التحديد أبرز الخصائص أو السمات التي تميزها عن غيرها من المراحل في إطار الثقافة التي يعيش فيها الأفراد . ويتحدد مفهوم الشباب عموماً بالمرحلة العمرية من حياة الإنسان التي تقع ما بين الثامنة عشر و الثلاثون من عمر الإنسان ، ولقد أصبح هذا التحديد مقبولاً على المستوى الدولي لاعتبارها نفسية و اجتماعية و ثقافية مؤداها أن مرحلة الشباب تضم في الواقع فترتين : الأولى من 18 – 22 سنة ، ويكون الفرد فيها تجاوز الطفرة من المتغيرات التي تحدث في بداية المراهقة وقارب سن النضج من الناحية الجسمية والعقلية ، أما الفترة الثانية من الشباب فتقع ما بين 22 – 30 سنة وفيها يكون الفرد قد استكمل الكثير من المقومات التي تيسر له المشاركة والإسهام الفعال في شتى ميادين التنمية و كذلك الممارسة الناضجة لحقوق الراشدين والالتزام الواعي بواجباتهم. (الطراح ، 2003 ، ص17) .

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة :

- تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل المعلومات والبيانات وتم الاعتماد على هذه المعاملات:
- معاملات الارتباط.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 - اختبار كا² لدراسة مستوى الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الأسمية .
 - اختبار (T.test) لدراسة مستوى الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية .
 - تحليل الاستبناذي البعد الواحد (One way analysis of anova) لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة .
 - معامل ارتباط بيرسون (Person Corvelation) لدراسة شدة اتجاه العلاقة بين متغي رين أسميين .

1- الفروق بين الذكور والإناث في مدى مشاهدة إعلانات الإنترنت:

جدول (1) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في مدى مشاهدة إعلانات الإنترنت

النوع	ذكور		إناث		إجمالي		كا2	مستوى المعنوية د ح 2
	ك	%	ك	%	ك	%		
نعم	40	16.1	56	36.8	96	24	27.692	0.001
أحياناً	180	72.6	92	60.5	272	68		
لا	28	11.3	4	2.6	32	8		
الجملة	248	100	152	100	400	100		

معامل التوافق=0.254

يتضح من الجدول السابق أننسبة 16.1% من أفراد العينة الذكور يشاهدوا إعلانات الإنترنت، ونسبة 72.6% منهم يشاهدونها أحياناً، و نسبة 36.8% من أفراد العينة الإناث يشاهدون إعلانات الإنترنت، ونسبة 60.5% منهم يشاهدونها أحياناً. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى مشاهدة إعلانات الإنترنت، حيث كانت قيمة كا2 = 27.692 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.01 .

2- الفروق بين الذكور والإناث في أسباب تعرضهم لإعلانات الإنترنت:

جدول (2) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت

النوع	الذكور ن=220		الإناث ن=148		إجمالي ن=368		كا2	الدلالة د ح 1	معامل التوافق
	ك	%	ك	%	ك	%			
للتسلية و الترفيه .	111	50.5	98	66.2	209	56.8	8.958	0.01	0.154
لقضاء وقت الفراغ .	89	40.5	75	50.7	164	44.6	3.742	0.053	-
لمتابعة المنتجات و السلع الجديدة في السوق .	150	68.2	106	71.6	256	69.6	0.494	0.482	-
لأن الإعلانات بالإنترنت تقدم بشكل جذاب .	72	32.7	40	27	112	30.4	1.358	0.244	-
للحصول على معلومات عن السلع و الخدمات المعن عنها .	61	27.7	44	29.7	105	28.5	0.174	0.677	-

-	0.299	1.077	24.5	90	21.6	32	26.4	58	لأنها توضح طرق استعمال السلع و الخدمات .
-	0.421	0.647	42.4	156	39.9	59	44.1	97	تعرض مميزات السلع و الخدمات المعلن عنها .
-	0.135	2.234	41.8	154	37.2	55	45	99	تستخدم شخصيات مشهورة في تقديم إعلاناتها .

يتضح من الجدول السابق إن نسبة 68.2% من أفراد العينة الذكور يتعرضون لإعلانات الإنترنت لمتابعة المنتجات والسلع الجديدة في السوق، ونسبة 50.5% منهم يتعرضون لها للتسلية والترفيه، ونسبة 45% منهم يتعرضون لها تستخدم شخصيات مشهورة في تقديم إعلاناتها ، ونسبة 71.6% من أفراد العينة الإناث يتعرضن للإعلانات الإنترنت لمتابعة المنتجات و السلع الجديدة في السوق ، ونسبة 66.2% منهم يتعرضوا لها للتسلية و الترفيه، ونسبة 50.7% منهم يتعرضن لها لقضاء وقت الفراغ.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أسباب تعرضهن لإعلانات الإنترنت، حيث كانت قيمة كا2 غير دالة عند مستوى دلالة 0.05، بينما كانت هناك فروق في التسلية والترفيه لصالح الإناث حيث كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى دلالة 0.01، .

3- الفروق بين الذكور والإناث في الأيام التي تفضل التعرض فيها لإعلانات الإنترنت: جدول (3) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في الأيام التي تفضل التعرض فيها لإعلانات الإنترنت

النوع الايام	ذكور		إناث		إجمالي		كا2	مستوى المعنوية د ح 3
	ك	%	ك	%	ك	%		
الاعياد	16	7.3	8	5.4	24	6.5	2.7 87	0.426 غير دالة
العطلات الصيفية	84	38.2	52	35.1	136	37		
الاجازات	60	27.3	36	24.3	96	26.1		
خلال شهر رمضان	60	27.3	52	35.1	112	30.4		
الجملة	220	100	148	100	368	100		

يتضح من الجدول السابق إن نسبة 38.2% من أفراد العينة الذكور يفضلون التعرض لإعلانات الإنترنت أيام العطلات الصيفية، ونسبة 27.3% منهم يفضلون التعرض لها خلال شهر رمضان، ونسبة 27.3% منهم يفضلون التعرض لها في الاجازات، ونسبة 53.1% من أفراد العينة الإناث يفضلون

التعرض لإعلانات الإنترنت ايام العطلات الصيفية، ونسبة 35.1% منهم يفضلوا التعرض لها خلال شهر رمضان، ونسبة 24.3% منهم يفضلون التعرض لها في الإجازات.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الأيام التي تفضل التعرض فيها لإعلانات الإنترنت، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 2.787$ وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

4- الفروق بين المستويات الاقتصادية في ما الذي يعجب أفراد العينة في الإعلانات التي يتصفحونها في الإنترنت:

جدول (4) يوضح قيمة χ^2 لدلالة الفروق بين المستويات الاقتصادية في ما الذي يعجب أفراد العينة في الإعلانات التي يتصفحونها في الإنترنت

معامل التوافق	الدالة د.ح. 2	كا 2	مرتفع جداً ن=40		مرتفع ن=124		متوسط ن=180		منخفض ن=24		المستوى ما يعجبهم
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.278	0.001	30.814	100	40	51.6	64	61.7	111	54.2	13	طريقة تصميم الإعلان
0.391	0.001	66.381	12.5	5	33.9	42	60	108	100	24	استخدام الإعلانات لنجوم رياضيين
0.360	0.001	54.689	10	4	37.9	47	51.7	93	100	24	استخدام الإعلانات لفنانين مشهورين
0.398	0.001	69.064	2.5	1	59.7	74	71.1	128	33.3	8	مضمون الإعلان
0.261	0.001	26.965	22.5	9	67.7	84	55.6	100	41.7	10	الحركة الموجودة في الإعلان
0.164	0.05	10.119	60	24	32.3	40	41.1	74	45.8	11	استخدام الإعلانات لألوان مختلفة
0.206	0.001	16.232	57.5	23	32.3	40	53.9	97	41.7	10	استخدام الإعلانات للمؤثرات الصوتية

يتضح من الجدول السابق إن نسبة 100% من أفراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المنخفض يعجبهم في الإعلانات التي يتصفحونها في الإنترنت استخدام الإعلانات لنجوم رياضيين، ونسبة 100% منهم يعجبهم استخدام الإعلانات لفنانين مشهورين، ونسبة 54.2% منهم يعجبهم طريقة تصميم الإعلان، ونسبة 71.1% من أفراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المتوسط يعجبهم في الإعلانات التي يتصفحونها في الإنترنت مضمون الإعلان، ونسبة 61.7% منهم يعجبهم طريقة تصميم الإعلان، ونسبة 60% منهم يعجبهم استخدام الإعلانات لنجوم رياضيين، ونسبة 67.7% من أفراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع يعجبهم في الإعلانات التي يتصفحونها في الإنترنت الحركة الموجودة في الإعلان، ونسبة 59.7% منهم يعجبهم مضمون

الإعلان، ونسبة 51.6% منهم يعجبهم طريقة تصميم الإعلان، و نسبة 100% من أفراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع جداً يعجبهم في الإعلانات التي يتصفحونها في الإنترنت طريقة تصميم الإعلان، ونسبة 60% منهم يعجبهم استخدام الإعلانات لألوان مختلفة، ونسبة 57.5% منهم يعجبهم استخدام الإعلانات للمؤثرات الصوتية.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية في ما الذي يعجب أفراد العينة في الإعلانات التي يتصفحونها في الإنترنت، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05 .

5- الفروق بين الذكور والإناث في عدد الساعات التي تقضيها في متابعة الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة يوميا:

جدول (5) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في عدد الساعات التي تقضيها في متابعة الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة يوميا

مستوى المعنوية د ح 3	كا2	إجمالي		إناث		ذكور		النوع الساعات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.01	14.8 09	63	232	70.3	104	58.2	128	أقل من ساعة
		28.3	104	24.3	36	30.9	68	أكثر من ساعة وأقل من ساعتين
		4.3	16	0	0	7.3	16	أكثر من ساعتين وأقل من ثلاث ساعات
		4.3	16	5.4	8	3.6	8	ثلاث ساعات فأكثر
		100	368	100	148	100	220	الجملة

معامل التوافق = 0.197

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 58.2% من أفراد العينة الذكور يقضون يوميا في متابعة الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة أقل من ساعة، ونسبة 30.9% منهم يقضوا أكثر من ساعة وأقل من ساعتين، ونسبة 7.3% منهم يقضون أكثر من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات، ونسبة 70.3% من أفراد العينة الإناث يقضون يوميا في متابعة الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة أقل من ساعة، ونسبة 24.3% منهم يقضون أكثر من ساعة لأقل من ساعتين، ونسبة 5.4% منهم يقضون ثلاث ساعات فأكثر.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في عدد الساعات التي يقضونها في متابعة الإعلانات في المواقع الإعلانية

المتخصصة يوميا، حيث كانت قيمة كا² = 14.809 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.01 .

6- الفروق بين الذكور والإناث في أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب السعودي متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت:
جدول (6) يوضح قيمة كا² لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب السعودي متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت

النوع القنوات	ذكور		إناث		إجمالي		كا ²	مستوى المعنوية د ح 4
	ك	%	ك	%	ك	%		
الفيس بوك	16	7.3	0	0	16	4.3	14.915	0.01
تويتر	40	18.2	24	16.2	64	17.4		
الانستجرام	56	25.5	48	32.4	104	28.3		
يوتيوب	56	25.5	48	32.4	104	28.3		
سناپ شات	52	23.6	28	18.9	80	21.7		
الجملة	220	100	148	100	368	100		

معامل التوافق = 0.197

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 25.5% من أفراد العينة الذكور يرون إن أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضلوا متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت يوتيوب، ونسبة 25.5% منهم يرون أنه الانستجرام، ونسبة 23.6% منهم يرون أنه سناپ شات، و نسبة 32.4% من أفراد العينة الإناث يرين إن أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضلوا متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت يوتيوب، ونسبة 32.4% منهم يروا أنه الانستجرام، ونسبة 18.9% منهم يروا أنه سناپ شات. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب السعودي متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت، حيث كانت قيمة كا² = 14.915 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.01 .

7-الفروق بين الذكور والإناث في دوافع تصفح الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت:

جدول (7) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في دوافع تصفح الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت

النوع الدوافع	الذكور ن=220		الإناث ن=148		إجمالي ن=368		كا2	الدلالة د ح 1	معامل التوافق
	ك	%	ك	%	ك	%			
توفير الوقت و الجهد الذي يضيع في التسوق .	135	61.4	76	51.4	211	57.3	3.626	0.057	-
لمعرفة التخفيضات المقدمة على السلع و الخدمات .	135	61.4	92	62.2	227	61.7	0.024	0.877	-
أسعار المنتجات المقدمة بها تناسبي	78	35.5	39	26.4	117	31.8	3.381	0.066	-
تلبية احتياجات معرفة كل ما هو جديد من السلع و الخدمات المعلن عنها .	44	20	26	17.6	70	19	0.340	0.560	-
لاكتساب معلومات عن السلع و الخدمات المعلن عنها .	44	20	28	18.9	72	19.6	0.066	0.798	-
تتيح للحصول على بعض السلع و الخدمات بسرعة .	47	21.4	21	14.2	68	18.5	3.023	0.082	-

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 61.4% من أفراد العينة الذكور يتصفحون الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت لمعرفة التخفيضات المقدمة على السلع و الخدمات، ونسبة 61.4% منهم يتصفحونها لتوفير الوقت والجهد الذي يضيع في التسوق، ونسبة 35.5% منهم يتصفحونها لأن أسعار المنتجات المقدمة بها تناسبي، و نسبة 62.2% من أفراد العينة الإناث يتصفحوا الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت لمعرفة التخفيضات المقدمة على السلع و الخدمات، ونسبة 51.4% منهم يتصفحونها لتوفير الوقت والجهد الذي يضيع في التسوق، ونسبة 26.4% منهم يتصفحونها لأن أسعار المنتجات المقدمة بها تناسبي. كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في دوافع تصفح الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

8-الفروق بين الذكور والإناث في أسباب عدم استخدام الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت:

جدول (8) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في أسباب عدم استخدام الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت

الأسباب	النوع	الذكور ن=28		الإناث ن=4		إجمالي ن=32		كا2	الدلالة ح 1	معامل التوافق
		ك	%	ك	%	ك	%			
عدم وجود لدي كمبيوتر متصل بالإنترنت .		12	42.9	0	0	12	37.5	2.743	0.098	-
صعوبة القراءة على شاشة التلفون .		11	39.3	0	0	11	34.4	2.395	0.122	-
تعلن عن سلع وخدمات لا تهمني .		16	57.1	4	100	20	62.5	2.743	0.098	-
تعطلي عن متابعة وسائل الإعلام الأخرى .		21	75	3	75	24	75	0.000	1.000	-
صعوبات مادية ترتبط بتكلفة الإنترنت وتكاليف شخصية .		12	42.9	4	100	16	50	4.571	0.05	0.354
عدم الاهتمام بمتابعة الشراء عبر الإنترنت .		8	28.6	0	0	8	25	1.524	0.217	-
ارتفاع أسعار السلع المعمل عنها .		17	60.7	0	0	17	53.1	5.181	0.05	0.373
الشراء عبر الإنترنت يحد من متعة التسوق و التجوال في المتاجر .		6	21.4	0	0	6	18.8	1.055	0.304	-

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 75% من أفراد العينة الذكور لا يستخدمون الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت بسبب تعطلني عن متابعة وسائل الإعلام الأخرى، ونسبة 60.7% منهم لا يستخدمونها لارتفاع أسعار السلع المعمل عنها، ونسبة 57.1% منهم لا يستخدمونها لأنها تعلن عن سلع وخدمات لا تهمني، و نسبة 100% من أفراد العينة الإناث لا يستخدمون الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت بسبب إنها تعلن عن سلع وخدمات لا تهمن، ونسبة 100% منهم لا يستخدمونها بسبب صعوبات مادية ترتبط بتكلفة الإنترنت وتكاليف شخصية ي، ونسبة 75% منهم لا يستخدمونها لأنها تعطلني عن متابعة وسائل الإعلام الأخرى. كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أسباب عدم استخدام الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند

مستوى دلالة 0.05، بينما كانت هناك فروق في صعوبات مادية ترتبط بتكلفة الإنترنت وتكاليف شخصية لصالح الإناث حيث كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى دلالة 0.05، و في ارتفاع أسعار السلع المععلن عنها لصالح الذكور حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى 0.05.

9- الفروق بين الذكور والإناث في نوعية السلع و الخدمات المفضلة عند متابعة الإعلانات على المواقع الاعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت:

جدول (9) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في نوعية السلع و الخدمات المفضلة عند متابعة الإعلانات على المواقع الاعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت

مستوى المعنوية د ح 7	كا2	إجمالي		إناث		ذكور		النوع السلع
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.01	20.535	16.6	61	23.6	35	11.8	26	الملابس
		16	59	17.6	26	15	33	خدمات التليفون المحمول
		6.5	24	7.4	11	5.9	13	مستحضرات التجميل
		4.3	16	2.7	4	5.5	12	الأدوات الكهربائية
		20.1	74	20.3	30	20	44	الألعاب الإلكترونية
		8.2	30	6.1	9	9.5	21	السلع الغذائية بأنواعها
		16	59	16.9	25	15.5	34	أنواع السيارات
		12.2	45	5.4	8	16.8	37	أكثر من سلعة
		100	368	100	148	100	220	الجملة

معامل التوافق = 0.230

يتضح من الجدول السابق أننسبة 20% من أفراد العينة الذكور يرون أن أكثر نوعية السلع و الخدمات المفضلة عند متابعة الإعلانات على المواقع الاعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت الألعاب الإلكترونية، ونسبة 16.8% منهم يرون إنها أكثر من سلعة، ونسبة 15.5% منهم يرون إنها انواع السيارات، و نسبة 23.6% منأفراد العينة الإناث يروا أن أكثر نوعية السلع و الخدمات المفضلة عند متابعة الإعلانات على المواقع الاعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت الملابس، ونسبة 20.3% منهم يرون إنها الألعاب الإلكترونية، ونسبة 17.6% منهم يرون إنها خدمات التليفون المحمول،

ونسبة 16.9% منهم يرون إنها انواع السيارات كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في نوعية السلع و الخدمات المفضلة عند متابعة الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 20.535$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.01 .

10- الفروق بين الذكور والإناث في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت:

جدول (10) يوضح قيمة χ^2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت

النوع الأشكال	ذكور		إناث		إجمالي		كا2	مستوى المعنوية د ح 4
	ك	%	ك	%	ك	%		
الفواصل	64	29.1	64	43.2	128	34.8	19.319	0.001
البانر (الشريط الإعلاني)	28	17.7	12	8.1	40	10.9		
الدعاية	108	49.1	52	35.1	160	43.5		
البريد الالكتروني	12	5.5	4	2.7	16	4.3		
النوافذ	8	3.6	16	10.8	24	6.5		
الجملة	220	100	148	100	368	100		

معامل التوافق = 0.223

يتضح من الجدول السابق أننسبة 49.1% من أفراد العينة الذكور يرون ان الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت الدعاية، ونسبة 29.1% منهم يرون أنه الفواصل، ونسبة 17.7% منهم يرون أنه البانر (الشريط الاعلاني)، ونسبة 43.2% من أفراد العينة الإناث يرين إن الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت الفواصل، ونسبة 35.1% منهم يرون أنه الدعاية، ونسبة 10.9% منهم يرون أنه النوافذ. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 19.319$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001 .

11-الفروق بين الذكور والإناث في العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في تفضيلك لموقع إعلاني متخصص:

جدول (11) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في تفضيلك لموقع إعلاني متخصص

العوامل	النوع	الذكور ن=220		الإناث ن=148		إجمالي ن=368		كا2	الدلالة د ح 1	معامل التوافق
		ك	%	ك	%	ك	%			
جاذبية الموقع .		73	33.2	81	54.7	154	41.8	16.881	0.001	0.209
سهولة استخدام الموقع .		17 2	78.2	100	67.6	272	73.9	5.170	0.05	0.118
عمق الموقع في المعالجة الإعلانية و تقديم خدمات شاملة		25	11.4	36	24.3	61	16.6	10.748	0.001	0.168
حسن توظيف ملفات الصوت و الصورة		37	16.8	17	11.5	54	14.7	2.009	0.156	-
الفورية وتحديث محتوى الموقع الإعلاني باستمرار .		53	24.1	20	13.5	73	19.8	6.225	0.05	0.129
الموضوعية و الحياد التي يلتزم بها الموقع في تقديمه لإعلانات السلع و الخدمات .		24	10.9	16	10.8	40	10.9	0.001	0.976	-
سهولة استخدام خدمات الأرشفة و البحث المتاحة داخل الموقع .		37	16.8	24	16.2	61	16.6	0.023	0.879	-

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 78.2% من أفراد العينة الذكور يرون إن العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في تفضيلك لموقع إعلاني متخصص سهولة استخدام الموقع، ونسبة 33.2% منهم يرون إنها جاذبية الموقع، ونسبة 24.1% منهم يرون إنها الفورية وتحديث محتوى الموقع الإعلاني باستمرار، ونسبة 67.6% من أفراد العينة الإناث يرين أن العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في تفضيلك لموقع إعلاني متخصص سهولة استخدام الموقع، ونسبة 54.7% منهم يرون إنها جاذبية الموقع، ونسبة 24.3% منهم يرون إنها عمق الموقع في المعالجة الإعلانية وتقديم خدمات شاملة. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في تفضيلك لموقع إعلاني متخصص، حيث كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05، بينما لم يكن بينهم فروق

في حسن توظيف ملفات الصوت و الصورة و الموضوعية والحياد التي يلتزم بها الموقع في تقديمه لإعلانات السلع و الخدمات وسهولة استخدام خدمات الأرشفة والبحث المتاحة داخل الموقع حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05.

12- اتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت:

جدول (12) يوضح اتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت

العبارة	درجة الموافقة	موافق جداً		موافق		محايد		معارض		معارض جداً		المتوسط ط المرجح	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
المواقع الاعلانية تسهل من عملية الشراء للسلعة أو الخدمة .	95	23.8	190	47.5	43	10.8	56	14	16	4	3.73	موافق	
أشعر بالشك في صدق المعلومات الخاصة بإعلانات المواقع الاعلانية .	150	37.5	168	42	3	0.8	48	12	31	7.8	3.89	موافق	
المواقع الاعلانية تساعد في الحصول على المنتجات التي تتفق مع رغباتي	56	14	215	53.8	57	14.2	16	4	56	14	3.49	موافق	
المواقع الاعلانية تعبر عن صورة حقيقية للمنتج المعان عنه .	48	12	64	16	130	32.5	87	21.8	71	17.8	2.82	محايد	
أثق في السلع و الخدمات المعان عنها عبر المواقع الاعلانية .	32	8	88	22	131	32.8	79	19.8	70	17.5	2.83	محايد	
لا أقدم المواقع الاعلانية أي ضمانات تحمي الجمهور إذا تعرض لخداع أو تضليل .	134	33.5	48	12	115	28.8	87	21.8	16	4	3.49	موافق	
المواقع الاعلانية تحقق منفعة متبادلة بين المعان و الجمهور .	47	11.8	214	53.5	91	22.8	32	8	16	4	3.61	موافق	
جميع الإعلانات المقدمة عبر المواقع الاعلانية أفضل بكثير من المنتج الذي يقدم بالأسواق	16	4	128	32	121	30.2	95	23.8	40	10	2.96	محايد	
توجد مبالغة كبيرة من خلال المواقع الاعلانية في عرضها للمزايا للإعلانات التي تقدم من خلالها .	141	35.2	168	42	19	4.8	56	14	16	4	3.91	موافق	
المواقع الاعلانية تساعد على معرفتي بالماركات العالمية .	95	23.8	143	35.8	114	28.5	32	8	16	4	3.67	موافق	
المواقع الاعلانية تستهدف الطبقات المعينة فقط .	40	10	55	13.8	106	26.5	96	24	103	25.8	2.58	محايد	
تثير المواقع الاعلانية طموح الشخص العادي ولا يستطيع تحقيقه	102	25.5	104	26	107	26.8	55	13.8	32	8	3.47	موافق	

- يتضح من الجدول السابق إن أفراد العينة كانوا موافقين على اتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت: -توجد مبالغة كبيرة من خلال المواقع الإعلانية في عرضها للمزايا للإعلانات التي تقدم من خلالها بمتوسط 3.91.
- أشعر بالشك في صدق المعلومات الخاصة بإعلانات المواقع الإعلانية بمتوسط 3.89.
- المواقع الإعلانية تسهل من عملية الشراء للسلعة أو الخدمة بمتوسط 3.73.
- المواقع الإعلانية تساعد على معرفتي بالماركات العالمية بمتوسط 3.67.
- المواقع الإعلانية تحقق منفعة متبادلة بين المعلن و الجمهور بمتوسط 3.61.
- المواقع الإعلانية تساعد في الحصول على المنتجات التي تتفق مع رغباتي بمتوسط 3.49.
- لا تقدم المواقع الإعلانية أي ضمانات تحمي الجمهور إذا تعرض لخداع أو تضليل بمتوسط 3.49.
- تثير المواقع الإعلانية طموح الشخص العادي ولا يستطيع تحقيقه بمتوسط 3.47.

13-رأي الشباب السعودي نحو إعلانات الإنترنت:

جدول (13) يوضح رأي الشباب السعودي نحو إعلانات الإنترنت

الاتجاه	المتوسط المرجح	لا أوافق		محايد		أوافق		درجة الموافقة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	1.99	19.8	79	62	248	18.2	73	إعلانات الإنترنت غير مناسبة لطبيعة السلع و الخدمات المعلن عنها .
أوافق	2.63	15.8	63	6	24	78.2	313	إعلانات الإنترنت عبر المواقع الإعلانية طويلة ومملة.
أوافق	2.43	11.8	47	34	136	54.2	217	إعلانات الإنترنت تجعل الناس تشتري حاجات ليست ضرورية .
أوافق	2.45	21.8	87	12	48	66.2	265	إعلانات الإنترنت تقدم للجمهور من أجل إشباع رغباتهم.
محايد	2.21	21.8	87	36	144	42.2	169	إعلانات الإنترنت لا تتسم بالمصداقية و الثقة للجمهور.
محايد	1.83	37.8	151	42	168	20.2	81	إعلانات الإنترنت مجرد إعلانات تستهدف للتسليه والترفيه .

إعلانات الإنترنت عبر المواقع الإعلانية الإلكترونية أكثر إفادة من الإعلانات المقدمة عبر وسائل الإعلان التقليدية	81	20.2	248	62	71	17.8	2.03	محايد
الشخصيات المستخدمة في تقديم مضمون إعلانات الإنترنت مناسبة لنوعية السلع .	201	50.2	104	26	95	23.8	2.27	محايد
الرسالة الإعلانية عبر الإنترنت تحتوي على كافة المعلومات و البيانات التي أُرغب في معرفتها من المنتج.	177	44.2	136	34	87	21.8	2.23	محايد
تكرار عرض الإعلانات عبر الإنترنت يفيدني في معرفة مزايا المنتج و مكوناته و كيفية استخدامه .	153	38.2	80	20	167	41.8	1.97	محايد
ظهور شخصيات معروفة في إعلانات الإنترنت مثل (لاعب كرة ، فنان مشهور) يزيد قناعتني بشراء السلع المعلن عنها .	145	36.2	144	36	111	27.8	2.09	محايد
إعلانات المسابقات و الجوائز الخاصة في إعلانات الإنترنت تشجع على شراء السلع المعلن عنها بالرغم من عدم حاجتي إليها .	161	40.2	168	42	71	17.8	2.23	محايد

يتضح من الجدول السابق إن أفراد العينة كانوا موافقين على العبارات التي تقيس رأي الشباب السعودي نحو إعلانات الإنترنت:

-إعلانات الإنترنت عبر المواقع الإعلانية طويلة ومملة بمتوسط 2.61.

- إعلانات الإنترنت تجعل الناس تشتري حاجات ليست ضرورية بمتوسط 2.43.

- إعلانات الإنترنت تقدم للجمهور من أجل إشباع رغباتهم بمتوسط 2.45.

وكان موقفهم محايد على باقي العبارات.

نتائج اختبارات الفروض :

الفرض الأول : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أسباب تعرض المبحوثين لإعلانات الإنترنت وذلك باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- السن- التخصص - المستوى الاقتصادي)

1-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت:

جدول (1) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت

الأسباب / النوع	الذكور ن=220		الإناث ن=148		إجمالي ن=368		كا2	الدلالة د ح 1	معامل التوافق
	ك	%	ك	%	ك	%			
للتسلية و الترفيه .	111	50.5	98	66.2	209	56.8	8.958	0.01	0.154
لقضاء وقت الفراغ .	89	40.5	75	50.7	164	44.6	3.742	0.053	-
لمتابعة المنتجات و السلع الجديدة في السوق .	150	68.2	106	71.6	256	69.6	0.494	0.482	-
لأن الإعلانات بالإنترنت تقدم بشكل جذاب .	72	32.7	40	27	112	30.4	1.358	0.244	-
للحصول على معلومات عن السلع و الخدمات المعلن عنها .	61	27.7	44	29.7	105	28.5	0.174	0.677	-
لأنها توضح طرق استعمال السلع و الخدمات .	58	26.4	32	21.6	90	24.5	1.077	0.299	-
تعرض مميزات السلع و الخدمات المعلن عنها .	97	44.1	59	39.9	156	42.4	0.647	0.421	-
تستخدم شخصيات مشهورة في تقديم إعلاناتها .	99	45	55	37.2	154	41.8	2.234	0.135	-

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت، حيث كانت قيمة كا2 غير دالة عند مستوى 0.05، بينما كانت هناك فروق في التسلية والترفيه لصالح الإناث حيث كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى دلالة 0.01.

2- الفروق بين الفئات العمرية في اسباب تعرض المبحوثين لإعلانات الإنترنت :

جدول (2) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين المستويات الاقتصادية في أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت

الأسباب المستوى	من سنة 19- ن=24		من سنة 20- ن=96		من سنة 21- ن=136		من سنة 22- ن=112		كا2	الدلالة د.ح 2	معامل التوافق
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
للتسليه و الترفيه .	24	100	73	76	80	58.8	32	28.6	69.335	0.001	0.398
لقضاء وقت الفراغ .	9	37.5	56	58.3	74	54.4	25	22.3	35.620	0.001	0.297
لمتابعة المنتجات والسلع الجديدة في السوق .	6	25	56	58.3	95	69.9	99	88.4	46.991	0.001	0.337
لأن الإعلانات بالإنترنت تقدم بشكل جذاب .	9	37.5	35	36.5	43	31.6	25	22.3	5.783	0.123	-
للحصول على معلومات عن السلع والخدمات المعلن عنها .	8	33.3	21	21.9	37	27.2	39	34.8	4.648	0.199	-
لأنها توضح طرق استعمال السلع و الخدمات .	10	41.7	14	14.6	41	30.1	25	22.3	11.573	0.01	0.175
تعرض مميزات السلع و الخدمات المعلن عنها .	10	41.7	34	35.4	53	39	59	52.7	7.423	0.060	-
تستخدم شخصيات مشهورة في تقديم إعلاناتها	10	41.7	34	35.4	49	36	61	54.5	10.850	0.05	0.169

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية في أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05 ، بينما لم يكن بينهم فروق في لأن الإعلانات بالإنترنت تقدم بشكل جذاب وللحصول على معلومات عن السلع و الخدمات المعلن عنها ، تعرض مميزات السلع و الخدمات المعلن عنها وحيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05.

3- الفروق بين الكليات العلمية والكليات الإنسانية في أسباب التعرض لإعلانات الإنترنت:

جدول (3) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الكليات العلمية والكليات الإنسانية في أسباب التعرض لإعلانات الإنترنت

النوع الأسباب	كليات علمية ن=220		كليات إنسانية ن=148		إجمالي ن=368		كا2	الدلالة د ح 1	معامل التوافق
	ك	%	ك	%	ك	%			
للتسلية والترفيه .	107	58.2	102	55.4	209	56.8	0.277	0.599	-
لقضاء وقت الفراغ .	96	52.2	68	37	164	44.6	8.624	0.01	0.151
لمتابعة المنتجات و السلع الجديدة في السوق .	109	59.2	147	79.9	256	69.6	18.533	0.001	0.219
لأن الإعلانات بالإنترنت تقدم بشكل جذاب .	66	35.9	46	25	112	30.4	5.134	0.05	0.117
للحصول على معلومات عن السلع و الخدمات المعلن عنها .	44	23.9	61	33.2	105	28.5	3.851	0.05	0.102
لأنها توضح طرق استعمال السلع و الخدمات .	41	22.3	49	26.6	90	24.5	0.941	0.332	-
تعرض مميزات السلع و الخدمات المعلن عنها .	86	46.7	70	38	156	42.4	2.849	0.091	-
تستخدم شخصيات مشهورة في تقديم إعلاناتها .	86	46.7	68	37	154	41.8	3.618	0.057	-

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت، حيث كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05، بينما ولم يكن بينهم فروق في للتسلية والترفيه و لأنها توضح طرق استعمال السلع و الخدمات وتعرض مميزات السلع و الخدمات المعلن عنها ، وتستخدم شخصيات مشهورة في تقديم إعلاناتها حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05.

4- الفروق بين المستويات الاقتصادية في أسباب التعرض للإعلانات عبر الإنترنت:

جدول (4) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين المستويات الاقتصادية في أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت

معامل التوافق	الدلالة د.ح 2	كا2	مرتفع جداً		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الأسباب
			ن=40 %	ك	ن=124 %	ك	ن=180 %	ك	ن=24 %	ك	
0.173	0.01	11.405	70	28	50.8	63	61.1	110	33.3	8	للتسليه و الترفيه .
-	0.239	4.214	55	22	40.3	50	46.7	84	33.3	8	لقضاء وقت الفراغ .
0.296	0.001	35.306	100	40	66.9	83	60.6	109	100	24	لمتابعة المنتجات و السلع الجديدة في السوق .
-	0.590	1.915	27.5	11	33.9	42	30	54	20.8	5	لأن الإعلانات بالإنترنت تقدم بشكل جذاب .
0.210	0.001	16.971	22.5	9	17.7	22	38.3	69	20.8	5	للحصول على معلومات عن السلع و الخدمات المعلن عنها .
0.237	0.001	21.882	5	2	16.9	21	34.4	62	20.8	5	لأنها توضح طرق استعمال السلع و الخدمات .
0.277	0.001	30.598	12.5	5	38.7	48	54.4	98	20.8	5	تعرض مميزات السلع و الخدمات المعلن عنها .
0.275	0.001	30.029	12.5	5	37.9	47	53.9	97	20.8	5	تستخدم شخصيات مشهورة في تقديم إعلاناتها

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية في أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.01 ، بينما لم يكن بينهم فروق في لقضاء وقت الفراغ و لأن الإعلانات بالإنترنت تقدم بشكل جذاب حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05.

مما سبق يتضح تحقق جزئي للفرض الأول.
 الفرض الثاني : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المواقع الاعلانية على الإنترنت واتجاهات الشباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الاعلانية على شبكة الإنترنت .
 جدول (5) يوضح العلاقة بين كثافة مشاهدة مواقع الاعلانية على الإنترنت وتفضيل السلع والخدمات المعلن عنها غير تلك المواقع

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
كثافة مشاهدة مواقع الاعلانية على الإنترنت	3.8	0.983	0.484**	طردي	متوسط	0.01
اتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الاعلانية على شبكة الإنترنت	40.5	9.720				

يتضح من الجدول السابق :

- وجود علاقة طردية متوسطة بين كثافة مشاهدة مواقع الاعلانية على الإنترنت واتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الاعلانية على شبكة الإنترنت، حيث كانت $(0.3 < r < 0.7)$ وهي عند مستوى 0.01.
 ومما سبق يتضح تحقق الفرض الثاني كلياً.

الفرض الثالث :توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأشكال الاعلانية المفضل متابعتها على شبكة الإنترنت وذلك باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- السن- التخصص – المستوى الاقتصادي)
 6- الفروق بين الذكور والإناث في الأشكال الاعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت:

جدول (6) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في الأشكال الاعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت

النوع / الأشكال	ذكور		إناث		إجمالي		كا2	مستوى المعنوية د ح 4
	ك	%	ك	%	ك	%		
الفواصل	64	29.1	64	43.2	128	34.8	19.319	0.001
البانر (الشريط الاعلاني)	28	17.7	12	8.1	40	10.9		
الدعاية	108	49.1	52	35.1	160	43.5		
البريد الإلكتروني	12	5.5	4	2.7	16	4.3		

		6.5	24	10.8	16	3.6	8	النوافذ
		100	368	100	148	100	220	الجملة

معامل التوافق = 0.223

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 19.319$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.01.

7- الفروق بين الفئات العمرية في الأشكال الإعلانية المفضلة على شبكة الإنترنت :

جدول (7) يوضح قيمة χ^2 لدلالة الفروق بين الفئات العمرية في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت

مستوى معنوية د ح 12	كا2	من 24-22 سنة		من 22-21 سنة		من 21-20 سنة		من 19-20 سنة		السن الأشكال
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	167.652	35.7	40	47.1	64	25	24	0	0	الفواصل
		14.3	16	17.6	24	0	0	0	0	البانر (الشريط الإعلاني)
		50	56	17.6	24	58.3	56	100	24	الدعاية
		0	0	0	0	16.7	16	0	0	البريد الإلكتروني
		0	0	17.6	24	0	0	0	0	النوافذ
		100	112	100	136	100	96	100	24	الجملة

معامل التوافق = 0.559

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 167.652$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001 .

8- الفروق بين الكليات العلمية والكليات الإنسانية في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت:
جدول (8) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الكليات العلمية والكليات الإنسانية في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت

الأشكال	الكلية	عملية		إنسانية		إجمالي		كا2	مستوى المعنوية د ح 4
		ك	%	ك	%	ك	%		
الفواصل		64	34.8	64	34.8	128	34.8		
البانر (الشريط الإعلاني)		40	21.7	0	0	40	10.9		
الدعاية		64	34.8	96	52.2	160	43.5		
البريد الإلكتروني		16	8.7	0	0	16	4.3		
النوافذ		0	0	24	13	24	6.5		
الجملة		184	100	184	100	368	100		

معامل التوافق = 0.436

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الكليات العلمية والكليات الإنسانية في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة كا2 = 86.400 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.01 .

9- الفروق بين المستوى الاقتصادي في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت:

جدول (9) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين المستوى الاقتصادي في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت

الأشكال	المستوى	منخفض		متوسط		مرتفع		مرتفع جداً		كا2	مستوى المعنوية د ح 12
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الفواصل		24	100	68	37.8	36	29	0	0		
البانر (الشريط الإعلاني)		0	0	18	10	22	17.7	0	0		
الدعاية		0	0	77	42.8	59	47.6	24	60		
البريد الإلكتروني		0	0	0	0	0	0	16	40		
النوافذ		0	0	17	9.4	7	5.6	0	0		
الجملة		24	100	180	100	124	100	40	100		

معامل التوافق = 0.602

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 208.698$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001 .

مما سبق يتضح تحقق جزئي للفرض الثالث

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج لعل أبرزها مايلي :

-أجاب 92% من عينة المبحوثين من الشباب أنهم يتابعون إعلانات الإنترنت مقابل 8% لا يتابعون هذه الإعلانات ، كما اتضح وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث في مدى مشاهدة هذه الإعلانات

- إن نسبة 69،6% من أفراد العينة بتعرضون لإعلانات الإنترنت لمتابعة المنتجات و السلع الجديدة في السوق ، ونسبة 8،56% منهم يتعرضوا لها من أجل التسلية و الترفيه ، 44،6% منهم بتعرضون لها لقضاء وقت الفراغ ، كما اتضح وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين و أسباب تعرضهم لإعلانات الإنترنت حيث كانت قيمة χ^2 دالة عند مستوى أقل من 50، .

- توصلت النتائج إلى أ، 37% من إجمالي أفراد العينة يفضلون التعرض لإعلانات الإنترنت أيام العطلات الصيفية ، ونسبة 4،30% يفضلون التعرض لها خلال شهر رمضان ، ونسبة 1،26% منهم يفضلون التعرض لها أيام الإجازات .

- أظهرت النتائج وجود فروق دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية في أسباب تعرضهم لإعلانات الإنترنت ، حيث كانت قيمة χ^2 داله عند مستوى 01 .

- وصلت نتائج الدراسة إلى أن نسبة 62% من أفراد العينة يقضون يوماً في متابعة الإعلانات في المواقع الإعلانية لمدة أقل من ساعة ونسبة 3،28% منهم يقضون أكثر من ساعة وأقل من ساعتين ونسبة 3،4% يقضون من ساعتين وأقل من ثلاث ساعات ، كما اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في متابعة الاعلانات في المواقع

الإعلانية المتخصصة يومياً حيث كانت قيمة كا² 2،17 وهي دالة عند مستوى 0،1.

- أكدت نتائج الدراسة أن أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب السعودي متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت هو اليوتيوب وجاء ذلك بنسبة 1،28 % ثم السناپ شات بنسبة 7،21 % مع وجود فروق دلالة إحصائية بين أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب السعودي متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت والمبحوثين حيث كانت قيمة كا² 1،72 وهي دالة عند مستوى 1،0 .

- أجاب 56.5% من عينة الشباب السعودي بأن الإعلان الذي يقدم معلومات كافية عن السلع والخدمات يأتي في مقدمة مميزات الإعلان الجيد على الإنترنت، ثم جاء في الترتيب الثاني بنسبة 45.7% الإعلان الذي يقدم تسهيلات في عملية الدفع وتوصيل السلعة إلى المستهلك، ثم الإعلان الذي يقدم طريقة استخدام السلعة المعلن عنها في الترتيب الثالث بنسبة 26.1% ثم الإعلان الذي يقدم أو يستخدم مؤثرات صوتية وحركية يجذب بها انتباه الجمهور بنسبة 19.6%. كما يتضح وجود فروق دائمة إحصائية بين المبحوثين في استجابتهم عن مميزات الإعلان الجيد الذي يقدم عبر الإنترنت حيث كانت قيمة كا² دائمة عن كل مستوى 0.01 .

- أثبتت نتائج الدراسة عن وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في اتجاهات الشباب السعوديين نحو المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت لصالح الإناث، حيث كانت قيمة (ت) دائمة عن مستوى 0.01

- اكد 1،20% من أفراد العينة أن من أكثر نوعية السلع والخدمات التي يفضلها المحويتين في متابعتهم الإعلانات على الإنترنت هو متابعة الألعاب الإلكترونية ، ثم متابعة أسعار الملابس ، ثم خدمات التليفون المحمول ، ثم أنواع السيارات ، ثم أنواع السلع الغذائية ، ثم مستحضرات التجميل ، كما اتضح وجود فروق دالة إحصائية بين نوعية السلع والخدمات المعلن عنها عبر إعلانات الإنترنت والخصائص الديموغرافية للمبحوثين حيث بلغت قيمة كا² 9،64 وهي دالة عند مستوى 1،0 .

- جاءت الدعاية عن السلع والخدمات في مقدمة الأشكال الإعلامية التي يفضل متابعيها المبحوثون للإعلانات عبر شبكة الإنترنت وذلك بنسبة 43.9% ثم جاءت الفواصل الإعلامية في الترتيب الثاني بنسبة 34.8% ثم الشريط الإعلاني في الترتيب الثالث بنسبة 10.9% ثم النوافذ في الترتيب الرابع بنسبة 6.5%. كما أثبتت النتائج في هذا المجال عن فروق دالة إحصائية بين الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعيها المبحوثون من خلال شبكة الإنترنت وخصائصهم الديموغرافية حيث بلغت قيمة 135.4% وهي دائمة عند مستوى 0.01 .

- بخصوص العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في تفضيل المبحوثين لموقع إعلاني مختص عبر الإنترنت جاء سهولة استخدام الموقع في مقدمة هذه العوامل وذلك بنسبة 73.9% ثم جاذبية الموقع في الترتيب الثاني بنسبة 41.8% ثم تحديث محتوى الموقع الإعلاني باستمرار في الترتيب الثالث 19.8% ثم عمق المعالجة الإعلامية في الترتيب الرابع بنسبة 16.6% ثم حسن توظيف عنصر الصوت والصورة في الإعلان بنسبة 14.7% .

- لوحظ إن نسبة 2،30% من أفراد العينة للشباب السعودي يتقنون بدرجة كبيرة في اعتمادهم على الإنترنت كوسيلة إعلانية، ونسبة 4،69% منهم يرون أنهم يتقنون فيها بدرجة متوسطة. كما اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة ثقة الشباب السعودي في اعتمادهم على الإنترنت كوسيلة إعلانية. حيث كانت قيمة $\chi^2 = 3،61$ وهي دالة عند مستوى 0.1 .

- أكدت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية للشباب الجامعي السعودي في تفضيلهم للأشكال الإعلانية التي يفضلون متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 5،167$ وهي دالة عند مستوى 0.1 .

التوصيات: يوصي الباحث من خلال نتائج الدراسة ما يلي:

- ضرورة الاهتمام بمواقع الشبكات الاجتماعية والاستفادة منها في جميع النواحي وخاصة الإعلان الإلكتروني والسلع والخدمات التي تهتم الشباب.

- يجب تحسين نوعية الخدمات و السلع المقدمة للمعلنين عبر مواقع الشبكات الاجتماعية
- ينبغي ضرورة الاهتمام أكثر بترتيب وتنسيق المواد الإعلانية المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت.
- يوصي الباحث بوضع ضوابط للمعلنين عند رغبتهم في الإعلان وذلك بما يتناسب مضمون الإعلان مع فئات الجمهور المستهدفة.
- يجب تحسين مزايا السلع والخدمات المقدمة للشركات المعلنه مما يزيد من ثقة الشباب السعودي الجامعي بهذه الإعلانات.
- توصي الدراسة بتعزيز الاهتمام أكثر بالمعلنين، وتمكين إقبالهم بشكل أكبر على هذه المواقع حتى يتم الاقتناع بخدمات مواقع الشبكات الاجتماعية.
- يرى الباحث بأن الاهتمام وتفعيل أكثر للتسويق الإلكتروني، وتطويره بشكل أفضل حتى يصبح ذو جماهيرية ومصادقية عالية.
- توصي الدراسة بتفعيل دور التجارة الإلكترونية بشكل أكبر ،لأنها تساعد في انتشار الإعلان بشكل أكبر ومن ثم يتيح للإعلان تقديمه للسلع و الخدمات للشباب السعودي .
- توصي الدراسة بضرورة الاستفادة من الشبكات الاجتماعية من قبل المعلنين في حث وإقناع الشباب السعودي بأهمية اقتناء السلع و الخدمات المختلفة المعلن عنها.

المراجع :

أولاً : المراجع العربية :

- 1- إدريس الورداني ، اتجاهات السباب الاردني نحو إعلانات الإنترنت ، دراسة مقارنة، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر بكلية العلوم الإنسانية ، جامعة عمان ، مايو ، 2010 .
- 2- ثامر عبد اللطيف ، الأساليب التفاعلية كقوة مؤثرة في تصميم الإعلان ، جامعة حلوان ، كلية الفنون التطبيقية ، مجلة علوم وفنون ، المجلد (19) ، إبريل 2007 ، ص173
- 3- حصة الخيال ، العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسويق عبر شبكة المعلومات الدولية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عين شمس ، كلية التجارة ، 2002 .

- 4- خالد شاكرك جاوين ، قوانين واختلاف الإعلان عبر الإنترنت ، المؤتمر العلمي السنوي التاسع ، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، مايو 2003 ، ص 191 .
- 5- سامي طابع ، بحوث الإعلام ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، 2002 ، ص 87 .
- 6- سلوى العوادلى ، التسويق الإلكتروني في مصر ، المجلة العربية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، العدد السابع العشر ، 2009 .
- 7- سمير محمد حسين ، الإعلان ، القاهرة ، الأنجلو العربية ، 1999 .
- 8- سها علي البطراوي ، استخدام شبكة المعلومات "الإنترنت كوسيلة إعلامية" ، دراسة مقارنة على عينة من الشركات العربية و الدولية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 2006 .
- 9- شيماء عبدالناصر الشيخ ، تعميم و تحرير الإعلان الإلكتروني ، دراسة مقارنة بين مواقع الإعلانات الإلكترونية العربية و الأمريكية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة طنطا ، كلية الآداب ، قسم الإعلام 2004 .
- 10- طلعت أسعد عبدالحميد ، التسويق و الاعلان ، كيف تضع رسالة إعلانية ، مجلة بحوث الأم ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد 92 يناير 4004 ، ص 35 .
- 11- علي أحمد الطراح ، المشكلات الشخصية و المجتمعية للشباب ، الكويت ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، 2003 .
- 12- عبد الملك دوماني ، الوظيفة الإعلانية لشبكة الإنترنت ، بيروت ، دار الراتب الجامعية ، 2001 .
- 13- لبنى أحمد البيلي ، العلاقة بين فاعلية الواقع التسويقية عبر الإنترنت والاتجاه نحو المنتجات المعلن عنها ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 2015 .
- 14- محمد إبراهيم ، الاتصال الترويجي (بيروت ، دار العلم الإعلامية ، 2006) .
- 15- محمد البرموش إبراهيم ، الاتصال الترويجي ، بيروت ، دار العلم الإعلامية ، 2006 .
- 16- محمد الوفائي ، الإعلان ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو العربية ، 2003 .
- 17- محمد منير حجاب ، اساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع 2002 ، ص 80 .
- 18- محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، (الدار العالمية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2008)
- 19- مروة محمد شبل عجيز ، تعميم الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت و أثره على تذكر مضمون الإعلان في إطار نظرية تمثيل المعلومات ، دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعة ، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 2009 .

- 20- مروة محمد شبل عجير ، الإعلان الإلكتروني في المواقع العربية و الأجنبية على شبكة الإنترنت ، دراسة تحليلية و ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القوقية ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، 2005 .
- 21- منى الحديدي ، الإعلان ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 1999 .
- 22- مؤتمر الجمعية الدولية للإعلان ، قضايا تهم صناع الإعلان في عصر ثورة الاتصالات ، التسويقية والإعلان ، العدد التاسع ، السنة الثانية، سبتمبر، 2002، ص 15 .
- 23- ميرفت الطرابيشي ، العوامل المؤثرة في تعرض الشباب المصري للمواقع الإلكترونية على الإنترنت ، مجلة كلية الآداب ، جامعة عين شمس ، العدد السادس ، 1999 .
- 24- نادية يوسف بيومي ، الإعلان الإلكتروني في عصر العولمة ، الأردن ، دار المستقبل للنشر للتوزيع . 2003
- 25- وفاء صلاح عبدالرحمن ، أثر الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين ، مجلة بحوث الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد 235 ، نوفمبر 2017 ، ص135 .
- 26- يوسف أبو قاره ، مراكز التسويق عبر الإنترنت ، عمان ، دار وائل للنشر و التوزيع، 2004

ثانيا : المراجع الأجنبية :

- 27- Brown Mark (2003) . Buying or Browsing : An Exploration of Shopping Orientation and Online Purchase Intention of Marketing. 11 . 37.no.MCB University Press .Vol
- 28- ClagtonCarg E. Obstructs of Electronic Marketing Journal of Macmillan . 2006 . ، New York ،28 ،Vol،Advertising Research
- 29- Constantinides Efthymios. Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experiences.Internet Research no.2.2004 . ، Vol. 14،Press
- 30- Gilbert J Types OF Stores and Mall on The Web ، Journal of Marketing Research ، 29، Vol ، 2005 . ، NS . Jun\ Feb ،
- 31- Hairongli and John D.Leckenby “internet advertising formats and October ،effectiveness “an invited Chapter for thermos and Schuman available at: <http://www.ciadvertising.org/studies> .،2004
- 32- JaywardeneChanaka. Personal Values Influences on E Shopping Mc University Press ،Attitude and Behavior . Internet Research Vol.14.no.2.2004. ،

- 33- JaywardeneChanaka. An Investigation of Online Shopping Process . International Journal of Services Industry Management 14.no.5.2003, Vol, MCB University Press
- “internet Advertising and web use ” , D.L.HoFFimam, 34- Klabeek journal of family and consumes ,Key design Factors for customer no.44.P.132, vol.88, science
- al. What Drives Consumers to Shop ,et, 35- MonsuweTonitaPereaY Online . International Journal of Services Industry Management MCB University Press Vol.15 no.1. 2004 ,
- Internet Marketing Integration Online and Offline , 36- Roberts M.L 2003 . , high light education , New York : Macraw , Strategic
- “The role of internet Advertising in the life of , 37- Sally j. Macmillan ,the American youth” ahistorical analysis of internet advertising proceeding of the 2010 conference of the American Academy of Advertising .
- “Banner advertising on the internet and , 38- SawanjeChansawal perceptions of advertising practioners” thesis submitted to California 2002 . , August, state university. Fresno
- “The interactive advertising , 39- Shelly Roger and Esther Thorsom Journal of , model: How were perceive and process on line ads No. L. 2000, , interactive advertising vol. L
- and Rupp William T. Strategic Online Customer , 40- Smith Alan D USA: MBC University , Decision Making Online Information Review Vol.27 no.6 2003, , Press
- Memory For web advertisements: , 41- Tokwn and Weshiam position and product involvement. , Exploring effects of animation Papez presented to the mass communication ass citation (ICA) . May 2008, Washington Dc
- 42- Wolin Lori D &Korgaonkar Praveen. Web Advertising Gender , Attitudes and Behavior. Internet Research, Differences in Beliefs , Vol.13, Electronic Application and Policy. MCB University Press no.5.2003.

الإبداع والابتكار في التصميم الجرافيكي على الأقمشة

د. عبد الكريم محمد كندير - كلية الفنون والإعلام - جامعة طرابلس

المستخلص:

يشكل الإبداع والابتكار مفهومين خلاقين في العمل الفني حيث تمتزج الأفكار والرؤى باختراع التقنيات والخامات واكتشاف الأشكال لتنسج لوحة الجمال من الجمال، ودراسة الإبداع والابتكار في التصميم الجرافيكي للأقمشة فلسفة جمالية ذات أبعاد دلالية ومعاني تعبر عن الذات والمجتمع والذوق والأصالة والتطور وتعبر عن الخيال والحدس والإلهام. إن الإبداع لا ينبثق من فراغ ولا يؤول إلى فراغ، فليس مصدره أرضاً خلاء، ولا مصيره أرضاً يابسة، لأن كل مبدع ينطلق من أفق فكري وجمالي وكيف تصرفه في الموضوعات والأفكار، وتدبيره للغة فنية وسياسته للأشكال والأساليب، ويكون تمرسه الجمالي بالجانب التصميمي الذي يبدع فيه من تصوره للإبداع ومن ذخيرة تجربته وحين تتحرك آلية الإبداع والابتكار تنشئ حواراً بين الأفق قد تنسم بالتوتر والتجاذب أو حواراً يندمج بالتماهي.

المقدمة:-

في الفن المعاصر تعتبر الأعمال الإبداعية نتاجاً فنياً ليس عن طريق الإلهام فحسب بل على الخطأ والوسائل التعبيرية الأخرى كالنظريات الفنية والأساليب والخصائص، بيد أن الخطأ والوسائل التعبيرية لا توجد بدون المعارف والإسقاط الموضوعي، كما إن بناء الحقيقة الفنية يتطلب الإسقاط الموضوعي للأحداث المطابقة، ومن خلال ذلك لا يكتفي الفنان بتثبيت الحقيقة ذاتها بل ويتابع الأحداث التي تنشأ نتيجة إبداعه. إن هذا التزامن لتثبيت الحقيقة ومعرفتها الفنية بالذات يعد مميزاً بالنسبة للفن، ويمكن تثبيتها أي التفكير الفني وفق مسار التصميم الجرافيكي يمكننا الحديث عن التخطيط للموضوع المصمم واستخدام النماذج التصميمية ووسائل التصميم الأخرى كالنظريات التصميمية والمعارف العلمية والتقنية والتجريبية وتثبيت الحقيقة التصميمية التي ترتبط بالإبداع والابتكار وخاصة في مجال الأقمشة والمنسوجات التي يؤكد عليها الباحث ويؤسس لها في مجال دراساته وأبحاثه منطلقاً من مفهوم تأسيس المؤسس بداية لتأسيس مؤسساً أكثر خصوصية وإبداعاً وتطوراً وابتكاراً.

أولاً / الإطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث :-

إن الفهم الحالي لأهمية الإبداع في السياق المتعلق بالتصميم الجرافيكي و الابتكار وزيادة الأعمال والتغير الاجتماعي فهم محدود، كما أن الجهد البحثي الذي يهدف التركيز على موضوع الإبداع المتصل بتدريس التصميم الجرافيكي للأقمشة هو شحيح نسبياً خاصة في الكتابات والبحوث العربية، و تطويراً و تأسيساً لهذا الفن المتميز والذي له علاقة صميمية مع أفراد المجتمع و علاقته ببناء الذوق والتزيين، يسعى الباحث بتسليط الضوء الفكري على تطور وبناء نهج جديد مرتبط بتطور الابتكار والإبداع حيث يصوغ الباحث سؤالاً يرتبط بالإطار المفاهيمي للبحث والمتمثل في معالجة المشكلة وهو " هل العلاقة بين الإبداع والابتكار ومهارات التصميم الجرافيكي ساهمت في تطوير العملية التصميمية للأقمشة؟"

أهمية البحث:-

تبرز أهمية البحث من خلال ثراء الإطار النظري والفكري وتتبع للدراسات السابقة للمتغيرات الرئيسية المتعلقة بالإبداع والابتكار باعتبارها إطاراً مفاهيمياً متكاملأ يكون قاعدة للدراسات المستقبلية في مجال تصميم الأقمشة.

أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى تحقيق ما يلي :-

1. التعريف بمفهوم الإبداع والابتكار وأثرهما على التصميم.
2. المساهمة في تأسيس فن أكثر دلالة ومعنى وفلسفة في الطباعة على الأقمشة.
3. دراسة أثر الابتكار في التصميم الجرافيكي على تطور فن الأقمشة و زخرفتها.
4. إثراء المكتبات بدراسات وبحوث يمكن الاستفادة منها كمراجع لدراسة الإبداع والابتكار في التصميم الجرافيكي على الأقمشة.

تساؤلات البحث:-

1. هل الابتكار في التصميم الجرافيكي يساهم في تطور الإبداع في الأقمشة؟
2. هل التصميم الجرافيكي يولد نماذج إبداعية في تزيين الأقمشة؟
3. ما علاقة الإبداع بالابتكار في تصميم الأقمشة؟

منهج البحث:-

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج السيميائي للوصول إلى نتائج أكثر دقة.

حدود البحث:-

الحدود الموضوعية: علاقة الإبداع والابتكار في التصميم الجرافيكي على لأقمشة.

الحدود المكانية: أعمال تصميم الكرافيك على الأقمشة (ليبيا).

الحدود الزمانية: تم إجراء هذا البحث خلال عام 2019.

تعريف المصطلحات:-

- **الإبداع:** هو إنتاج أفكار جديدة ومفيدة في أي مجال من مجالات النشاط

الانساني من العلم إلى الفنون إلى التعليم إلى الاقتصاد أو الحياة اليومية، وكثيراً ما تستخدم كلمات مماثلة للإبداع كالأصل أو مبدع أو جديد وذلك بسبب المعاني اللامحدودة أو التكرار الذي لا لزوم له⁽¹⁾.

- **الابتكار:** هو التطبيق العملي للأفكار المبدعة

- **التصميم الجرافيكي:-** مشتق من كلمة " جراف" وتعني رسم بياني أما كلمة

جرافيك، فهي تصويري، مرسوم ومطبوع، ومعناها العام هو فن قطع أو حفر أو معالجة الألواح الخشبية أو المعدنية أو أي مادة أخرى يهدف إلى تحقيق أسطح طباعية وصباغة والحصول على تأثيرات فنية تشكيلية مختلفة عن طريق طباعتها⁽²⁾.

-**التصميم الجرافيكي "إجرائياً"** هو فن، مهنة، واختيار وتركيب العناصر

البصرية مثل الخطوط والألوان والصور والرموز لعمل تمثيل مرئي للأفكار و الرسائل وذلك لنقل الرسالة إلى الجمهور المتلقي⁽³⁾.

(1).AmabiLe, 1997.P40.

(2)www.aL.tshkeely.com موقع الكتروني

(3) نزار الراوي: مبادئ التصميم الجرافيكي، دار لوتز هاوس، إفريقيا 2011 ص 19.

ثانياً: الإطار النظري

المبحث الأول : الإبداع والابتكار

يحظى موضوع الإبداع باهتمام واسع في الزمن الحاضر، لا سيما وأن المجتمعات تسير في خطى حثيثة من أجل تقدمها، وعبر هذه المسيرة لأبد من وجود مشكلات اجتماعية واقتصادية وعلمية وفنية وأدبية تحتاج إلى الإبداع و الابتكار في النشاط الإنساني.

وبما إن الإبداع شكل راق للنشاط الإنساني فقد أصبح مصدر اهتمام عدد كبير من الدول، فبعد أن حلت المكننة في إطار الثورة الصناعية العلمية المعاصرة، وتكونت ظاهرة النشاط العقلي الذي يعيد العمل آلياً وروتينياً ازداد الطلب أكثر فأكثر على النشاط الإبداعي الخلاق⁽¹⁾.

إن الإبداع ظاهرة معقدة جداً ذات وجوه وأبعاد متعددة، لقد سارت الأبحاث في مجال الإبداع على جهة عريضة مليئة بالتشعب والتفرع، فمرة تظهر أبعاد جديدة، ومرة تأتي أخرى لتحل محلها ولكنها أكثر جدة، ولهذا يعد من الصعب أن نتنظر إيجاد مفهوم محدد ومتفق عليه في الوقت الحاضر خصوصاً أن بعض المفاهيم التي جاءت تعلق أهمية على هذا البعد وبعضها يؤكد على بعد آخر، فتارة يعرف الإبداع كاستعداد أو قدرة على إنتاج شيء جيد وذو قيمة وتارة أخرى لا يرى في الإبداع استعداد أو قدرة بل عملية تحقيق إنتاج من خلالها، ومرة أخرى يرى في الإبداع حل جيد لمشكلة ما أما معظم الباحثين فيرون أن الإبداع تحقيق إنتاج جديد وذو قيمة من أجل المجتمع، لكن "ماكنيون" يرى أن الإبداع ظاهرة متعددة الوجوه أكثر من اعتبارها مفهوماً محدد التعريف⁽²⁾.

يتمهل الباحث قليلاً للوقوف للتركيز على مفهومي الإبداع والابتكار، حيث يعتبر مفهوم الإبداع (Creativity) والابتكار (Innovation) من أكثر المفاهيم جذباً بالنسبة للكثير من البشر لما يحويان من معاني إيجابية و مدلولات ضمنية تشير بشكل مباشر إلى صفات (كالتفوق أو التجديد، والاجادة، والتميز، البشري، في أسمى صوره وأعلى تجلٍ)، وكلا المفهومين يشيران وبنسب متفاوتة إلى هذه المعاني، لكن الفرق بينهما، أن الإبداع يتناول الجانب النظري في الفكرة، ويتناول في المجالات الأدبية والفنون والعلوم الإنسانية بشكل عام، بينما الابتكار فيشير إلى الجانب التطبيقي للفكرة المبدعة، و بمعنى آخر أن أية

(1) الكسندر روشكا: الإبداع العام والخاص ترجمة غسان عبد الحي، عالم المعرفة، الكويت 1978، ص11.

(2) المصدر نفسه، ص125.

فكرة أصلية جديدة فهي فكرة مبدعة وبمجرد تحويلها إلى واقع ملموس تصبح ابتكاراً وخاصة إذا كانت ذات فائدة وجدوى كمنتج جديد أو خدمة متميزة⁽¹⁾. وقد درس أفلاطون وأرسطو ظاهرة الإبداع والتفكير الإبداعي وحاولا فهم آلياته لكن لم يتوصلوا لأكثر من كونه إلهام يتأثر به الفنانون والشعراء. كما ينظر (غالتون، أوتيغا، غاستين) إلى الإبداع على أنه أعجوبة لا يمكن تفسيره إلا بصعوبة و ينظر إلى المبدع على أنه إنسان استثنائي يتمتع بحس عميق، وخيال غني ومقدرة على النظر بطريقة أخرى إلى ما هو معروف⁽²⁾، وبذلك يفترض الإبداع الفكر والفكر الحقيقي يفترض الإبداع ولا فرق هنا سوى إن كانت أعمالاً فنية أو روائية ويشير "ميشيل فوكو" إلى أن المسألة تكمن في معرفة الإنسان كيف يوجه حياته من أجل إكسابها الشكل الأكثر عمقاً وهذا ما حاولت تصميمه بتشكيل وتطور ممارسة الإنسان لذاته بمثابة خلق الإبداع لحياته⁽³⁾. ورغم ظهور العديد من نظريات الإبداع "نظرية العتبة، والترابطية، ونظريات المكونات، ونظرية بياجيه، والنظريات المؤسسية، والضمنية الصريحة، والإجرائية"⁽⁴⁾ إلا أن الإبداع يبقى ظاهرة معقدة كما يذكر كل من "وليمز، و أوست والد، وأسكلاند" و يحظى بتقدير يفوق ما تحظى به تقريباً كافة المفاهيم المادية أو السمات الشخصية الأخرى⁽⁴⁾. إن الإبداع والابتكار يتقاطعان ويتداخلان مع العديد من حقول المعرفة كالنفس وعلم النفس والتربية وعلم الاجتماع على سبيل المثال لا الحصر ورغم ذلك لا يوجد تعريف موحد لكل من الإبداع والابتكار و يؤكد ذلك (وليمز واوست وايلدواسكلاند) (إلا أننا كمجتمع لا يتوفر لديه تعريف شائع للإبداع وينقصنا الوضوح في طريقة معرفته، وتكمن أهمية الإبداع في كونه مكون رئيسي كل من الفرد والمجتمع فمن خلاله يستطيع الأفراد زيادة مستوى إنتاجهم⁽⁵⁾. ومن خلال الدراسة نجد أن تعريف الإبداع قضية مثيرة للجدل وأن الاستخدام الأمثل لكلمة مبدع يشكل خلل لأنه لا وجود في اللغة الانجليزية لكلمة تحمل دلالة إيجابية أكثر من كلمة إبداعي⁽⁶⁾ أما الإبداع بين الانتاج الذاتي ذاتياً أو العيش في. النحت بطريقة مبدعة، فهناك خاصية طباعيه لأننا الموجه

(1) Buchanan Rc (2010) wicked problems in design thinking VoL.8 Issue

(2) لندا إبراهيم: أثر وسائل الانترنت على مهارات مصمم الجرافيك، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الاردن، 2017.

(3) رمزي العري، التصميم الجرافيكي، pdf ب.ق.

*أنظر ماركرنكو نظريات الإبداع، ترجمة شقيق فلاح، مؤسسة الملك عبد العزيز، السعودية 2011.

(4) Uillams A, Ostwald, M, and ASK Lan d H2010 Creativity Deogin.

(5) DTL, EConor nice paper 2005 p21 Crativity by design London.

(6) Wiuams, R . 1967 The LengRvelution London.

ما بعد هو أني ويتمثل في رغبته لإنتاج أنا ذاتياً، ويتضح ذلك قبل كل شيء من الأهمية القصوى التي يعطيها للإبداع على الرغم من أن هذا المفهوم أتخذ في ما بعد الحداثة فهماً جديداً ذلك أن الإبداع لا يعني الحد من القدرات الشخصية الخاصة، لكن تخطيط تصميم واضح نفس الصف الأول في كل مشهد إنتاج الواقع بمساعدة برامج البرمجيات والتقنيات والأدوات الجديدة وتزين الجسم والملابس والمسكن ونمط الحياة الحية"⁽¹⁾.

إن إبداع الأنا الموجه يعني تجميل عالم الحياة وما هو يومي ذاتياً، إن الإبداع يعني عنده أداء الأنا، وهو عند الأنا الموجه استهلاكاً، يجب على المصمم والتقنية والأسلوب والتصميم ونوع الكرسي والأطباق أو اللباس أن يكونوا مبدعين أو مبدعة"⁽²⁾.

إن الابتكار وأهميته في تطور الحياة حيث لم تكن للتكنولوجيا أو للشركات الصناعية دور في بناء الرفاهية، وخلال فترة تحولت حياتنا تماماً سواء في المنزل أو العمل نحو التطور والسبب في التغير يمكن تفسيره بدرجة كبيرة بالابتكار الذي لا غنى عنه في تحقيق التقدم الاجتماعي والاقتصادي إذ أنه مع ذلك يعد مثيراً للتحدي زحوقاً بالفشل أحياناً، كون عملية الابتكار تمر لفترة تغيير يحفزها إلى حد بعيد فرض استخدام تقنيات الإنترنت والتصوير الحديثة للوصول إلى الأفكار الواردة في جميع أنحاء العالم، وتتنوع المصادر المحتملة للابتكار بسرعة كبيرة وامتدت الابتكارات إلى العديد من المجالات حتى كان لها تأثير هائل في صياغة الفنون وخاصة الجرافيك"⁽³⁾.

رغم إن التصميم الجرافيكي من المجالات الجديدة نسبياً، إلا أنه من أكثر المجالات ارتباطاً بالإبداع والحلول الابتكارية لكون أن الإبداع والابتكار في التصميم الجرافيكي طاقة متميزة تسعى نحو التجديد وحل المشكلات التي تواجه رواد الأعمال في مجال التصميم الجرافيكي من خلال تجريب حل ابتكاري جديداً يتسم بالفائدة ولها دور على مستوى الفرد والمجتمع.

وإذا ما تأملنا التصورات الأكثر انتشاراً للإبداع والابتكار العلمي يمكننا أن نلاحظ أن الإبداع يرتبط عادة باكتشاف الجديد في العلم والقوانين وقيام علاقات جديدة في الطبيعة، وبوضع النظريات وبفكرة الجديد والاكتشاف ترتبط إحدى أكثر التفسيرات انتشاراً للإبداع العلمي.

كما أن الإبداع يوحد الفلسفة والفن، حيث أن الفلسفة هي تكوين وإبداع وصنع المفاهيم، ولكن المفاهيم ليست جاهزة بل ينبغي ابتكارها ونحتها، لكونها

⁽¹⁾ رايترفونل: الأنا والنحت، ترجمة حميد لشهب، جداول للنشر والترجمة، بيروت 2016، ص114.

⁽²⁾ المصدر نفسه ص 115

⁽³⁾ مارك دودجون، وديفيدجان: الابتكار ترجمة زينب عاطف، هنداوي، القاهرة، 2015، ص28.

تحمل في النهاية توقيع مبدعها، وعليه ما يسعى إليه البحث هو إيجاد علاقة الإبداع بالتصميم الجرافيكي في مجال الأقمشة جمالياً وتعبيرياً وفلسفياً.

المبحث الثاني :- التصميم الجرافيكي

يؤدي فن الجرافيك دوراً مهماً في الحياة منذ زمن بعيد، فقد عرف بالرسوم البسيطة على جدران الكهوف التي تحكي سلسلة حياة الإنسان الأول، فهو الحفر على الصخور والعظام والأواني المعدنية و النحاسية .

فقد استعمل الصينيون الحفر على مادة الخشب لطباعة الزخارف على الأقمشة كما إن السومريين أول من استخدم الصور للدلالة على الأشياء، وذلك باختراعهم الكتابة المسمارية عام 3000 ق.م والتي اعتبرت الشرارة الأولى لظهور فن التايوغرافي "خطوط الطباعة" وفيما بعد جمعوا بين الكتابة والصور في أعمالهم الفنية حيث كان لكل صورة رمز معين، فكان الإطار العام للتصميم معبراً بقوة عن مكونات الإنسان السومري⁽¹⁾.

بالإضافة إلى أن فن الكرافيك يعتبر فن قديم ومن أكثر وأقدم فنون الزخرفة ويرجع إلى ما قبل 4000 سنة حينما كان الإنسان البدائي يستخدم ثياباً ذات وحدات زخرفية بسيطة على أن أصبحت الأقمشة ذات التصميمات المطبوعة جانباً مهماً في الحياة الحديثة⁽²⁾ وهذا يعني أن طباعة المنسوجات فن جرافيكي، والتصميم في حقل طباعة المنسوجات يلبي احتياجات المستهلك ومتطلبات الصناعة فظهرت تصميمات الطباعة في ثياب النساء والرجال والأطفال وقسم آخر مهمت بعمل منتجات ذات قيمة جمالية للمعلقات الجدارية وأعمال القطعة الواحدة⁽³⁾.

والتصميم الجرافيكي قد يكون واحداً من أشهر المجالات الوظيفية في عالم التصميم والفن والتكنولوجيا، أو فن الاتصالات البصرية ويعد منهجاً إبداعياً أو فن أو إسقاط الأفكار التي يقوم بها المصمم ومجموعة على طلب العميل ويتعاون على تنفيذ معطياته المادية.

ومصطلح الجرافيك يشير إلى عدد من التخصصات الفنية والمهنية التي تركز على الاتصالات المرئية وطرق عرضها كالفنون البصرية، والأزياء والتصوير⁽⁴⁾.

1. الفنون المرئية البصرية التي تضم الرسم والصبغة والنحت.

(1) زهير صاحب سلمان الخطاط: تاريخ الفن القديم في بلاد الرافدين، بغداد 1987، ص31.

(2) هدى عبد الرحمن محمد: تصميم طباعة المنسوجات، المتحدة للطباعة دار النشر، مصر 2000، ص11..

(3) المرجع نفسه، ص 11.

(4) جولدن قريم: مقدمة في التصميم الجرافيكي، دار أم القرى، الأردن، 2015، ص40.

2. الأزياء وتصميم المنسوجات من انشاء وابتكار وتصميم أفكار مبتكرة لتؤتي ثمارها في خزانة الملابس.
 3. التصوير الفوتوغرافي والتوضيح الرقمي وتحرير الإعلام والانتاج السينمائي والتلفزيوني.
 4. التصميم الجرافيكي وما يشمله من الاعلان وتصميم المواقع التجارية وعلاقاتها والتعبئة والتغليف.
- وارتبط فن الجرافيك بالتميز لما يحويه من أساليب طباعة متعددة تتبع عدة مجالات لاختيار الأسلوب الطباعي وما يرتبط به من تقنيات ونتيجة الابتكار الذي رافق تطور تقنيات الطباعة التقليدية والبارزة والغائرة والمسامية ودخول الحاسوب الذي وظف في تزيين الأقمشة وإبداع مفاهيم جديدة نتيجة تطور الفكر والخيال والإلهام بإدخال الصورة والرسم ومعالجتها حتى أصبح لغة عالمية في أسلوبه وطرق تنفيذ الأعمال الفنية المتطورة وعالية الجودة.
- وبالعودة إلى الجذر التاريخي للطباعة التي تعتبر إحدى أركان التصميم الجرافيكي وخاصة الطباعة النافذة التي تعد من أقدم التقنيات الطباعية التي كانت لا تعدو كونها تصميماً بسيطاً تمنع تسرب اللون إلى الملون ومن ثم ظهرت عليها تحسينات جديدة شملت تغيرات جذرية للعناصر الأساسية في الطباعة⁽¹⁾ وهي عبارة عن نسيج مشبك بشاشات وأحبار الطباعة التي أصبحت ذات حساسية كيميائية نتيجة التطور الحاصل وساعد هذا على نقل أدق تفاصيل الصورة الفوتوغرافية واللوحات الزيتية وساهم في تطور تصميم الأقمشة أيضاً، كما ظهرت طباعة الاستنسل لتشكل علامة بارزة في الطباعة والتصميم على الأقمشة فأستخدم اليابانيون طباعة الاستنسل للزينة والتصميمات على الأقمشة⁽²⁾ وهنا تتجسد العلاقة بين الجرافيك والطباعة لكون الكرافيك فن الحفر، فن المطبوع، فن التصميم⁽³⁾ وبذلك تؤكد على أن التصميم الجرافيكي يتعامل مع الابتكار والافكار والمفاهيم والنصوص والصور ويعرضها في شكل بصري متجانس من خلال الطباعة والوسائل الإلكترونية أو أي وسائل أخرى لكونه يفرض نظام وبيئة للمحتوى بهدف تسهيل مراحل التواصل وتبسيطها، ولتحقيق الفائدة المرجوة، بأن يتلقى الجمهور المستهدف الرسالة ويفهمها وتحقيق المصمم هدفه بالتلاعب الواعي بالعناصر، فقد يكون التصميم فلسفياً أو جمالياً أو حسياً أو ذا طبيعة سياسية⁽⁴⁾.

(1) هادي نقل العوادي: تقنيات الشاشة النافذة، دار الحكمة، بغداد، 1990.

(2) Daniels, Tiarvey: print making The Viking press New yourk 1972.

(3) أياد حقي: فن الجرافيك، دار مجدلاوي للنشر، عمان 2003.

(4) بول هاريس: أساسيات التصميم الجرافيكي، ترجمة سام درويش، جبل عمان، الاردن، 2015، ص10.

والابتكار لم يقتصر على الأجهزة والمعدات وإنما رافقه الإبداع في اكتشاف الخامات التي تشكل مصدر لا نهائي لمهام الفنان الحساس، فقد توجي ألوان الخامات وقيمتها، وقيمها السطحية مواصفات جديدة للفنان أو ابتكارات عديدة في التصميم مما يدفع الفنان إلى معالجة جديدة للخامة أو اكتشافه لوناً جديداً إلى الانتاج الفني ليعبر عن هذا الكشف الجديد وليرضي إحساسه الفني المبتكر لخامات التي يستعملها الفنان في التصميم⁽¹⁾.

ونتيجة لاختراع " جوهان جوتبن" لآلة الطباعة والتي من خلالها انطلقت حركة فن الجرافيك وزادت الثورة الصناعية من الحركة التجارية في نهاية القرن الثامن عشر، وفي ظل الحركة التنافسية بين الشركات زاد الطلب و الاهتمام بابتكار تقنية الحاسوب وأصبحت الصور يتم رسمها عبر الحاسوب و كذلك اختيار الخطوط وحجمها كما زادت جمالية ودقة التصميم في نسخ و توزيع الأعمال الفنية من قبل الشركات المنافسة.

ولقد ساهمت العملية الإبداعية في ابتكار العديد من المدارس الفنية التي استعملت التصميم الجرافيكي في أعمالها الفنية، ومن هذه المدارس والحركات الفنية هي:

1. حركة الفنون والحرف Arts Gerafts والتي نشأت في نهاية القرن التاسع عشر في أوروبا، وأدى الابتكار إلى ظهورها حيث أمنت بوجود الابتعاد عن الأساليب الرخيصة في الإنتاج، والعودة إلى الحرف اليدوية انطلاقاً من كون الفن يجب أن يكون في المتناول وأعيد بناء الروابط بين العمل الجميل والمبدع وتصميماتها امتازت بالبساطة بشكل متميز وخلاق وكانت أفكار هذه الحركة دافعاً لهم كمصادر العديد من المدارس تلتها وخاصة حركة الأرت نيفو وحركة دي ستايل.

2. الحركة الفنية دي ستايل De stijl التي ظهرت في ألمانيا وشكل الإلهام عنصراً مهماً في هذه الحركة التي انتهجت أسلوب التكوينات التي تمثلت من تقاطع الخطوط السوداء واحتواء المساحات الفراغية للون الأحمر والأصفر والأزرق، وامتازت بالبساطة والتجريد إلى أقل ما يمكن واتسمت بالخطوط المستقيمة والعمودية والأفقية بالإضافة إلى الأشكال المستطيلة الملونة بالأحمر والأزرق والأصفر رغم طغيان اللون الأبيض.

3. حركة الباوهاوس Bauhous

نشأت في ألمانيا عام 1919 لتعليم فن الجرافيك والحديث وفن تصميم المفروشات والعمارة، فكانت ثورة في تاريخ التصميم وتشكيل الأنواق

(1) خلود غيث الكرايلية: مبادئ التصميم الفني، مكتبة المجتمع العربي للنشر عمان، 2008، ص20.

الحديثة، وامتازت الحركة بابتكار الربط والدمج بين الفنون الجميلة والفنون التطبيقية في منهج واحد، وشكل مبدأ الابتعاد عن الزخرفة واستخدام ألوان وأشكال بسيطة لدوائر ومكعبات ومثلثات وخطوط والابتعاد عن الحركة في وضع الصورة كما شكلت الفراغات الواسعة في التصميم الميزة الأساسية لها.

4. حركة التصميم السويسرية Swiss Design

انطلقت هذه الحركة في الخمسينيات في ألمانيا وسويسرا وشكل عنصر الإبداع في المفاهيم سمة بارزة لها وخاصة تأكيدها على الخصائص البصرية في الأسلوب ووحدة التصميم الناتجة عن الاختلاف بين العناصر وكان تعبيرها عن الواقعية المبالغة في معظم تصميماتها وسوى في الاعلانات التجارية وأسلوب التصميم والطباعة كما عبرت عن مشاكل المجتمع و نشاطاته.

5. مدرسة نيويورك

لقد أضافت الحركة للتصميم أشكالاً ومفاهيماً جديدة والتخلص من القيود النظرية لإنتاج تصاميم تتميز بقوة الإبداع وواقعية تنظم الفراغ في التصميم ومواكبة التطورات الاقتصادية والتكنولوجية المختلفة.

كما يؤكد الباحث على عناصر التصميم الجرافيكي والتي تعني مكونات التصميم أو العمل الفني والتي تنظم بطريقة يعيها المصمم لتنفيذ التصميم بروحية تحت المشاهد على اكتساب رد فعل طبيعي تجاه ما يراه، كون الجانب الجمالي يقترن بترتيب العناصر التالية لإعطاء وزناً للتصميم وهي "الخط، الشكل، اللون، القيمة، الملمس، الكتلة، الفراغ" وهذه العناصر تكون مرتبطة بأسس التصميم كالوحدة والتوازن والايقاع والحركة وغيرها وهذه العناصر و الأسس من أهم مكونات التصميم الجرافيكي للأقمشة إن مدارس التصميم وأساليبها ونظرياتها تتربط فيما بينها لتشكل عنصر التكوين الإبداعي. إن المفاهيم التي أطربها الفن والذي يشمل كل أنواع وأساليب النشاط الإبداعي و التي تبلورت عبر فترة تاريخية كان للعوامل الاجتماعية والاقتصادية والايديولوجية والفلسفية والممارسة العملية والعلمية والبيئة، دوراً في بلورتها وصياغتها، مستنبطين منها خصائص أساسية لغرض فحصها كخلفية مهمة لطبيعة البحث "لأن كل أسلوب يكتسب أكمل تعبير عنه في بعض الأنواع المحددة للفن" (1) وإن توليد وتحقيق ابتكارات ذات أهمية أمر غير مريح و يتطلب الكثير من العمل والجهد (2) وكثيراً من المنتجات والخدمات التي تباع

(1) روزنتال وبودين: الموسوعة الفلسفية، ترجمة سمير كرم، دار الطليعة بيروت، 1985، ص29.

(2) ناديا شنتزر : ماكينة الأفكار، ترجمة محمد فتحي خضر، مؤسسة هنداوي، المملكة المتحدة، 2005، ص55.

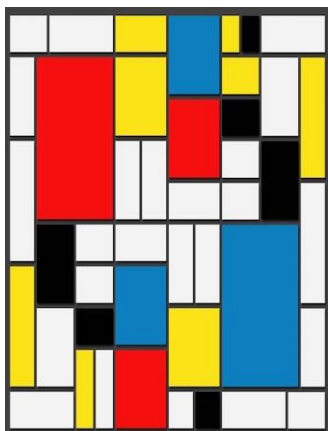
كابتكارات جديدة اليوم، لا تعدو كونها مجرد تطويرها هامشي وتحسينات لا تذكر لمنتجات قائمة بالفعل، لا يوجد ما يعيب مثل هذه التحسينات فهي مهمة للغاية للبعض، ولكن يجب أن لا تباع حقاً كابتكارات جديدة لأن الابتكار إبداع و الإبداع يولد الابتكار.

ثالثاً: إجراءات البحث:

مجتمع البحث:- اشتمل على مجموعة من الأعمال الجرافيكية للأقمشة تمثل مدارس ونظريات وأساليب فنية مختلفة.

عينة البحث:- تم اختيار العينات بطريقة عشوائية لتصميم الأقمشة وتحليلها من الناحية الجمالية والفلسفية.

العينة الأولى



صورة رقم (1 ب)



صورة (1 أ)

اعتمد التصميم في بنائه على هيئة المستطيلات المتلاصقة بأحجام مختلفة وكثافات مختلفة مع الخطوط السوداء الغليظة والبارزة وفي الإتجاهين الأفقي والعمودي، وخلقت المستطيلات الكبيرة والصغيرة نوعاً من التوازن، وخاصة أن توزيع الألوان بين الأحمر والأصفر والأزرق وهذه الألوان المتجاورة تعطي نوعاً من الحركة والتناغم كما أن المساحات المكررة والمتجانسة والمتناظرة وتكرار الشكل الهندسي للتأكيد على الثراء، وهنا تلاقت عناصر التصميم الجرافيكي الأشكال والألوان والألوان والخطوط لتخلق لوحة فنية

للأقمشة، والملاحظ أن أشكال المربعات والمستطيلات بألوانها على أرضية بيضاء تسهم في إبراز شكل وجمال التصميم، وهذا النوع من التصميمات يذكرنا بالأسلوب الهندسي ومدرسة دي ستايل.

العينة الثانية



الصورة رقم (2ب)

الصورة رقم (2أ)

إن الديناميكية هي الأساس البنائي لهذا التصميم التجريدي من خلال ارتكاز التصميم على الخطوط والأشكال ذات الطابع المرن والمساحات المختلفة التي زاد التصميم من الإيقاع الحركي، واستخدام المثلثات المتداخلة والمتجاورة وذات الألوان الموزعة بين الأزرق والأحمر والأصفر ساعدت الشكل الدائري على إظهار ملامح الشخصية، كما أن حركة رأس المثلث الموزعة بين الأعلى والأسفل والأشكال البيضوية التي تحتضن الدوائر وحروف الكتابة والنجوم ساهمت في صنع تشكيل التصميم الذي يتم عن الإبداع والابتكار هذا ناتج عن عملية توظيف المثلثات المتحركة الاتجاه أعطى التصميم قيمة ابداعية وتعبيرية وفلسفية في آن واحد وهنا يشير الباحث إلي أن استخدام عناصر التصميم وأساليبها من قبل المصمم المبدع هو ابداع حقاً.

العينة الثالثة



الصورة رقم (3)

في تصميم قطعة القماش التي تمثل الدوائر وحركة الخطوط الموزعة بين الناعمة والسميكة والمنحنية شكل حركة ابداعية جميلة وأن الألوان ودرجاتها المختلفة أعطت الشكل تداخل وتجانس لوني بديع والدوائر الكبيرة والصغيرة والاشكال المخروطية ونصف الدائرية والخطوط والفراغات التي تبرز فيها الخطوط المتموجة شكلت دينامية، وجمال التموج في اللوحة عبر عن جمال التصميم وجذب الانتباه إلى الحركة من الأسفل للأعلى.

العينة الرابعة



الصورة رقم (4)

شكلت الدوائر التي تتبع من الصغيرة في الحجم والتي يزداد حجمها شكلت تكوينات مخروطية تذكرنا بعناقيد العنب والنجوم البارزة في الخطوط المتكررة واعتماد التصميم على أرضية ذات لون ارجواني أبرز النجوم بشكل واضح من خلال خطوطها الغليظة وألوانها الزرقاء وقد شكلت النجوم أنساق متناسقة ومتوازنة ساهمت في الايحاء بالحركة وجماليتها.

العينة الخامسة



الصورة رقم (5ب)



الصورة رقم (5 أ)

في هذا النموذج الذي يعتبر قمة في الإبداع من حيث التصميم والذي امتاز بتفاصيل الجذب من خلال الألوان الناعمة والازهار البسيطة الناتجة عن استخدام الخطوط المتداخلة والمرنة والتي شكلت كتل متصاعدة للأعلى حيث يشكل الواقع والخيال في تكوين الشكل ذو القليل في الألوان للحصول على جمالية مبهجة بصرياً وبالتدقيق في الشكل تظهر عناصر الطبيعة وأكد على أن الخطوط الطويلة والمنحنيات الدينامية أعطت احساساً بالرفاهية والتماسك.

النتائج والتوصيات

أولاً : النتائج

1. إن توظيف الإبداع والابتكار في التصميم الجرافيكي للأقمشة يعد عاملاً أساسياً في الكشف عن الجوانب التعبيرية والجمالية .
2. إن عناصر التصميم الجرافيكي تلعب دوراً مهماً في الكشف عن جمالية الإبداع في تصميم الأقمشة.
3. إن الابتكار في تطوير التقنيات والخامات ساعد على إظهار تصميمات إبداعية للأقمشة.

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة التوسع في إجراء الدراسات والبحوث العلمية التي تتناول إبداع تصميم الجرافيك على الأقمشة.
2. عدم اعتماد المصمم على موهبته فقط وضرورة الاطلاع وزيادة سعته الثقافية في مجال تصميم الأقمشة.
3. ضرورة رفع قيمة التصميم كمهنة والاهتمام به لدوره وتأثيره المباشر في المجتمعات وتشجيع المصممين بإقامة جوائز لأفضل تصميم.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع

1. الكسندر روشكا: الإبداع العام والخاص ترجمة غسان عبد الحي، عالم المعرفة، الكويت 1978.
2. أياد صقر: فن الجرافيك، دار مجدلاوي للنشر، عمان 2003.
3. بول هاريس: أساسيات التصميم الجرافيكي، ترجمة حسام درويش، جبل عمان، الأردن ، 2015.
4. جولدن فريم: مقدمة في التصميم الجرافيكي، دار أم القرى، الأردن ، 2015.
5. خلود غيث: مبادئ التصميم الفني، مكتبة المجتمع العربي للنشر عمان، 2008.
6. روزنتال ويودين: الموسوعة الفلسفية، ترجمة سمير كرم، دار الطليعة بيروت، 1985.
7. رايتز فوتك: الأنا والنحن، ترجمة حميد لشهب، جداول للنشر والترجمة، بيروت 2016.
8. رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، pdf.
9. نادية شنتنزر: ماكينة الأفكار، ترجمة محمد فتحي خضر، مؤسسة هنداوي، المملكة المتحدة، 2005.
10. زهير صاحب سلمان الخطاط: تاريخ الفن القديم في بلاد الرافدين، بغداد 1987.
11. كارول جرمان: الإبداع في العمل، ترجمة باهر عبد الهادي، دار المعرفة، بيروت 2010.
12. نزار الراوي: مبادئ التصميم الجرافيكي، دار لوتزهاوس، إفريقيا 2011.
13. هدى عبد الرحمن محمد: تصميم طباعة المنسوجات، المتحدة للطباعة، مصر 2000.
14. مارك رنكو نظريات الإبداع ، ترجمة شفيق فلاح، مؤسسة الملك عبد العزيز، السعودية 2011.
15. هادي نفل العوادى: تقنيات الشاشة النافذة، دار الحكمة، بغداد، 1990.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Buchanan RN(2010) wicted problems in design thinking voL.8 issue.
2. Williams A◦ Ostwald◦ M◦ and Askland◦ H"2010" Creativity Design.
3. DTL◦ Connor nice paper "2005"Crativity by design London.
4. Wilams R . 1987 The Long Revolution London.
5. Daniels◦ Harvey :print making ◦ New York 1972.

إدارة الجودة الشاملة وعلاقتها بتحسين الخدمات المصرفية باستخدام أسلوب التحليل الهرمي

د. فخر الدين عبد السلام عبد المطلب¹

كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة بني وليد - ليبيا

ملخص الدراسة

لقد حظيت إدارة الجودة الشاملة بالاهتمام الشديد من العديد من الباحثين في مختلف دول العالم و أوضحت معظم الدراسات أن تطبيق إدارة الجودة الشاملة ينعكس بشكل إيجابي على أداء أي منظمة تطبقها، وذلك عبر انخفاض التكاليف وتحسن الأداء وتحسين العلاقة بين العاملين وارتفاع مستوى الرضا الوظيفي بينهم. ونظراً لأن المصارف التجارية من أكثر منظمات الأعمال تأثيراً على اقتصاديات الدول لما لها من دور مؤثر في عمليات التمويل والاستثمار للقطاعات الاقتصادية والمالية المختلفة، فهي تحتاج إلى الاستفادة من مجتمع المعرفة والتكنولوجيا بشكل كبير لتواكب أداء المؤسسات المالية العالمية وعلى هذا الأساس تأتي فكرة هذه الدراسة لتسليط الضوء عليها وتوضيح كيفية استخدام طريقة Analytical Hierarchy Process (AHP) (أسلوب التحليل الهرمي) الذي يساعد المصارف التجارية بتحقيق التفوق في الأداء.

إن المقياس الرئيسي لجودة الخدمة المصرفية هو رضا الزبون ومن الصعوبة قياس هذا الرضا إذ تظهر الكثير من المشكلات نتيجة فقدان الفهم الصحيح لتوقعات الزبون مما يؤدي إلى الفشل في تسليم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب والوقت المحدد وهنا تظهر أهمية ادراك توقعات واحتياجات الزبائن وإرشادهم وإعلامهم بطبيعة الخدمات المصرفية التي يشترونها من هذه المصارف.

الورقة تركز على خمسة من عناصر إدارة الجودة الشاملة وهي (الوقاية من الأخطاء، تدريب وتنمية خبرات القوى العاملة، التركيز على الزبون، التركيز على العمليات والنتائج معاً و التحسين المستمر). والتي تشكل الأساس لوضع نموذج لتقييم أداء المصارف التجارية العاملة بليبيا.

¹ Corresponding author: Tel: 00218-922665367; E-mail: fakhur_2004@yahoo.com

هذه الدراسة تستخدم المقارنات الثنائية بين المصارف لمساعدة صانع القرار الذي يمكن أن يستخدم النتائج المتحصل عليها لتحديد أي مصرف ينبغي تحسينه لتحقيق ميزة تنافسية وللقضاء على نقاط الضعف بالمصارف التجارية قيد الدراسة، ومع العلم إن الباحث قدم هذه الدراسة على سبيل المحاكاة ليتم تطبيقها على المصارف التجارية مستقبلاً.

المقدمة:

إن علم الإدارة الحديث يتبنى منهج الابتكار والأشكال في إحداث تغييرات جذرية في مفهوم العمل الإداري والتحول من الإدارة التقليدية إلى إدارة التغيير، وإدارة المعرفة بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. مما لا شك فيه أن التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات ساهم ويساهم في تعزيز قدرة المؤسسات على الابتكار عبر إدخال تحسينات أساسية على سير الأعمال والاستراتيجيات الإدارية.

إن التميز في تقديم الخدمة المصرفية يحتاج إلى الالتزام من جميع المعنيين بالخدمة المصرفية فكلمة التميز بها العديد من الغموض والمعاني المختلفة مثلها مثل كلمة الجودة، فالجودة تم تعريفها في قاموس وبستر وقاموس أكسفورد باسم (درجة التميز) ولتحقيق التميز تتطلب المنظمات طرق موضوعية لقياس مدى النجاح الذي يقومون به ومراقبة التغيرات التي مر عليها الزمن من أجل معرفة أي جزء من الأداء لا يزال بحاجة إلى عناية فورية [Moullin، 2002]. ونظراً لأهمية القطاع المصرفي فإن قياس أدائه وتقويم فاعليته واختبار جودة خدماته وتلمس واكتشاف جوانب القصور فيه تعد أحد السبل المهمة للرفقي به وتطويره والنهوض به من أجل تحقيق أهداف التنمية والمساهمة الفاعلة في الاقتصاد الوطني.

لقد أدى الاهتمام المتزايد بتحسين الجودة إلى الانتقال من التركيز على المنتج وأهمية إنتاجه بمواصفات تلبي رغبات الزبائن، إلى اعتبار الجودة ما هي إلا محصلة للأداء الجيد لمختلف وظائف المنظمة وأنشطتها المختلفة، ونتيجة للاستغلال الأمثل لمواردها وأصولها المالية والبشرية والتكنولوجية. فالنظرة الحديثة للجودة تشتمل على الأبعاد الاستراتيجية والتنظيمية، التجارية، المالية والبشرية مما أدى إلى بروز ما يعرف بالجودة الشاملة المرتبطة بجميع وظائف المنظمة لا بالمنتج فقط وأن تطبيقها يتم من قبل جميع الأفراد العاملين بالمنظمة.

إن الجودة بالأساس ليست هدفاً في حد ذاتها، وإنما هي وسيلة لتحقيق الرضا المطلق والمستمر للزبون من كل ما يقدم له من منتوجات. فإدارة الجودة الشاملة تعدت اليوم مرحلة الفلسفة والتطبيقات الخاصة بمراقبة وتأكيد الجودة، لقد أصبحت استراتيجية قائمة على تغيير المعتقدات الرئيسية والقيم الثقافية السائدة في المنظمة باستخدام الحماس ومشاركة وتعبئة كل الأفراد فيها وتوجيههم نحو الامتياز في أداء الأعمال بشكل صحيح من أول مرة. فإدارة الجودة الشاملة عبارة عن تطبيق أو سلسلة من العمليات المترابطة فيما بينها والتي تؤدي إلى بلوغ نتيجة لها قيمة أكبر.

وتشتمل إدارة الجودة الشاملة على عدداً من المراكز الرئيسية ومن أهمها (منصور، 2008، ص88):

- 1- التركيز على الزبون.
- 2- التركيز على العمليات والنتائج معاً.
- 3- الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها.
- 4- تدريب وتنمية خبرات القوى العاملة.
- 5- التحسين المستمر.

مشكلة الدراسة:

لقد تعرضت الخدمات المصرفية للتطور التدريجي النوعي والكمي إلا إنها في نفس الوقت لم تسلم من الانتقادات من قبل العديد من عملائها الأمر الذي يدفعها إلى تطوير وتحسين خدماتها لمعالجة تلك الانتقادات. لذا فإن قياس جودة الخدمات التي تقدمها هذه المصارف من خلال دراسة علمية أصبح مطلباً مهماً وذلك لتلمس جوانب القصور والضعف في هذه الخدمة والمساعدة على دعمها وتطويرها خاصة وإن خدمات هذا القطاع على حد علم الباحث لم تخضع لهذا النوع من الدراسة في ليبيا. ومن خلال مشاهدات الباحث لواقع عمل المصارف التجارية ومن خلال الضعف الواضح في أدائها وعدم رضا العملاء عن خدماتها فقد رأى الباحث تحديد مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات التالية:

ماهي أفضل السبل لتحديد نقاط القوة والضعف في المصارف التجارية باستخدام عناصر إدارة الجودة الشاملة وعملية التحليل الهرمي؟

• ما هو المصرف الأفضل والأقل أداء من بين المصارف قيد الدراسة؟

• هل يوفر النموذج المقترح معلومات مهمة لمتخذي القرار من خلال معرفة نقاط القوة والضعف في المصارف؟

هذه المشكلة تمت دراستها بطريقة المحاكاة التي تمثل وتقدم الصفات المميزة لنظام مجرد بوساطة سلوك نظام آخر يحاكي الأول. وهي محاولة إعادة عملية معينة في ظروف اصطناعية مشابهة إلى حد ما للظروف الطبيعية، وتهدف المحاكاة إلى دراسة وبناء نماذج و/أو برمجيات لتقليد نظام حقيقي قائم أو مزعم إنشاؤه، وذلك بهدف دراسة النتائج المتوقعة.

أهداف الدراسة:

هذا البحث يسعى لتقييم جودة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية بليبيا تحقيقاً للأهداف التالية:

- وضع نموذج مقترح لتقييم الأداء في مجال المصارف التجارية بليبيا باستخدام عناصر الجودة الشاملة.
- إبراز دور الجودة الشاملة في زيادة فاعلية الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية.
- دراسة العلاقة بين عناصر الجودة الشاملة وتحسين فاعلية الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية.
- تحديد درجة أهمية عناصر الجودة الشاملة بالنسبة للتميز في الأداء.
- لتحديد نقاط القوة والضعف في المصارف التجارية باستخدام عناصر إدارة الجودة الشاملة وعملية التحليل الهرمي AHP.
- مساعدة متخذي القرار لتحسين الأداء ومعرفة المصرف الذي يحتاج لتحسين فوري.

أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من الاعتبارات الآتية:

- أهمية القطاع المصرفي للمجتمع ومن ثم دعم الدور الذي يجب أن يضطلع به في تقديم خدمة متميزة وتصحيح مسار هذا القطاع.
 - استخدام نموذج مقترح يمكن أن يساعد متخذ القرار بالمصارف التجارية في ليبيا لتكون جاهزة لتحديات هذا العصر.
- مجتمع وعينة الدراسة:**

تمثل مجتمع الدراسة في تسعة مصارف تجارية مقترحة وقد تم ترقيمها ببرنامج AHP من رقم 1 إلى رقم 9 كما تم اختيار عدد 18 شخص (مدير و مساعد مدير) لهذه المصارف التجارية بالإضافة إلى المدير المسؤول عن هذه المصارف بالمصرف المركزي مع ملاحظة إن برنامج AHP مصمم فقط لمتخذي القرار ومصمم وفقا للمقارنات الثنائية.

نبذه مختصرة عن المصارف في ليبيا:

أولاً:- نشأة المصارف في ليبيا (نبذه تاريخية)،

كان القطاع المصرفي في ليبيا قبل 1969م يتكون من:

1 - المصارف التجارية

- مصرف الصحارى
- بنك النهضة العربية
- الشركة المصرفية الإفريقية
- بنك روما
- بنك نابولي
- - البنك التجاري
- - بنك شمال إفريقيا
- - بنك باركليز
- - البنك العربي

2 - المصارف المتخصصة.

- - البنك الزراعي الوطني الليبي
- - البنك الصناعي العقاري الليبي

وبتاريخ 1969/11/13م أصدر مجلس قيادة الثورة قراراً بتلييب جميع المصارف الأجنبية العاملة في البلاد ، وبموجب هذا القرار تم تحويل فروع المصارف الأجنبية الأربعة (بنك باركليز ، وبنك روما ، والبنك العربي ، و بنك نابلي) إلى مصارف ليبية تملك الدولة نسبة 51% من رأسمالها واستبدلت أسمائها على النحو الآتي :-

• - مصرف الجمهورية بدلاً من بنك باركليز .

• - مصرف الأمة بدلاً من بنك روما.

• - مصرف العروبة بدلاً من البنك العربي.

• - مصرف الاستقلال بدلاً من بنك نابولي .

وبتاريخ 1970/12/22م صدر القانون رقم (153) بتأميم الحصص الأجنبية في المصارف التجارية وإعادة تنظيمها حيث آلت إلى الدولة الليبية متمثلة في مصرف ليبيا المركزي ، وتم دمج المصارف التجارية السابقة والعاملة في خمسة مصارف رئيسية فقط على النحو الآتي:

1 – المصرف التجاري الوطني ، وتكون بدمج كل من :

• - إدارة العمليات المصرفية بمصرف ليبيا المركزي.

• - مصرف الاستقلال. • - مصرف العروبة.

2 – مصرف الوحدة ، وتكون بدمج كل من:-

• مصرف النهضة العربية. • مصرف شمال إفريقيا.

• البنك التجاري. • مصرف القافلة الأهلي.

• الشركة المصرفية الإفريقية.

3 – مصرف الجمهورية ومصرف الأمة، واحتفظ هذان المصرفان باسميهما إلى حين صدور قرار بدمجهما في مصرف واحد وسمى بمصرف الجمهورية عام (2007م).

4 - مصرف الصحارى، احتفظ أيضا بأسمه ولم يدمج به أي مصرف آخر.

وبناءً على القانون (1) لسنة 1993م بشأن المصارف والنقد والانتماء وأجاز في مادته (53) تأسيس مصارف تجارية مملوكة للإفراد الطبيعيين والاعتباريين الليبيين فقط، وبذلك تكونت المصارف التالية:-

- مصرف التجارة والتنمية، تأسس في 1996/6/9م .
- المؤسسة المصرفية الأهلية، تأسست أيضاً في 1996/6/9م .
- مصرف الأمان للتجارة والاستثمار، افتتح في 2003/7/12م .
- مصرف الإجماع العربي ، افتتح في 2003/8/2م .
- مصرف الوفاء 2004م.

عملية التحليل الهرمي AHP:

عملية التحليل الهرمي AHP هي نظرية عامة للقياس وهي أسلوب يمكن استخدامه في المجالات التطبيقية والإنسانية [1989، Saaty]. تم تطويرها بواسطة Saaty أعوام (1980-1990-1994). هذا الأسلوب يستخدم عملية المقارنات الثنائية لتحديد الأهمية النسبية للبدائل المختلفة للمساعدة في تحديد المشكلة وصنع القرار وهو يشمل تحليل المشكلة المعقدة وغير المنظمة إلى مجموعة من المتغيرات التي يتم تنظيمها في شكل تسلسل هرمي [Chow، 2005]. [Chin، 2002] أشار إلى أن هذا البرنامج هو أسلوب قوي لحل المشاكل المعقدة واتخاذ القرارات. إن برنامج AHP يمكن أن يكون مفيد لعملية صنع القرار من خلال السماح لصناع القرار بتقييم المعايير المختلفة وإيجاد بدائل مختلفة [Saad and Gindy، 2007].

لأكثر من عقدين من الزمن استخدم برنامج AHP كجزء من المنهج الدراسي وكأسلوب لصنع القرار في العديد من كليات الهندسة والأعمال التجارية في دول مختلفة [Shahin and Mahbod، 2007]. بالإضافة إلى ذلك [Udo، 2000] أشار إلى أن هذه التقنية قد اعتمدت العديد من التطبيقات مثل تقييم أداء الأعمال اختيار المشاريع و مراجعة الحسابات، السياسة العامة، التسويق، الرعاية الصحية، والنقل ومجالات أخرى مختلفة. أول خطوة في

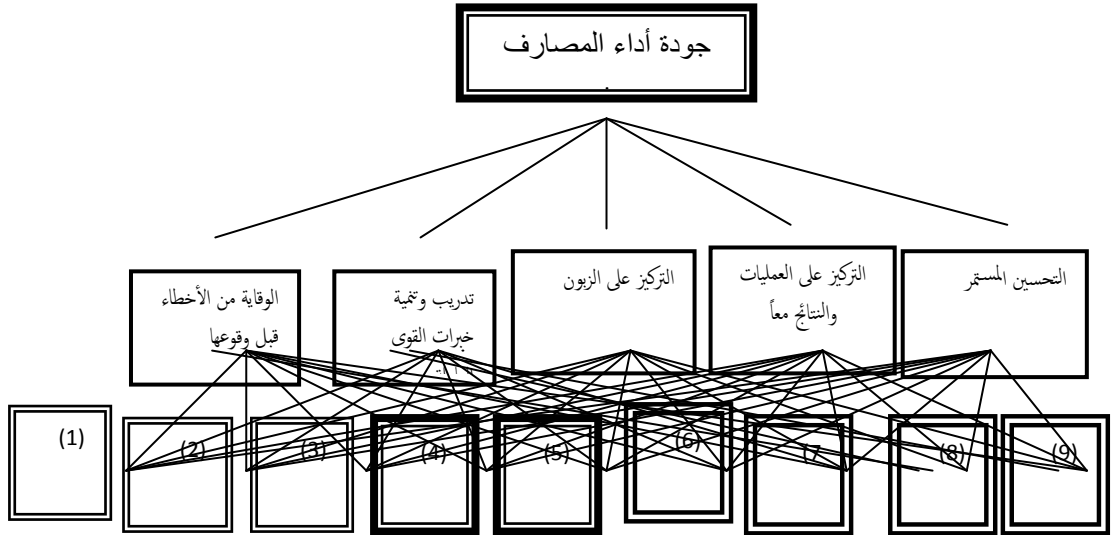
عملية التحليل الهرمي هي صياغة المسألة أو القضية المطروحة هرمياً وبهذه الطريقة يتمكن المشاركون من استكشاف جوانب المسألة ومظاهرها على جميع المستويات، من العام إلى التفاصيل، ثم التعبير عنها بطرق متعددة المستويات التي تتطلبها عملية التحليل الهرمي. وكلما تقدمنا في بناء هذا الهرم، كلما ازداد فهمنا للمسألة ومحيطها وقربنتها، أو ما ننسجه من أفكار وشعور تجاه الإثنين معاً.

النموذج المقترح لقياس الأداء:

إن الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو وضع نموذج لقياس جودة أداء المصارف التجارية بليبيا باستخدام عناصر إدارة الجودة الشاملة بهدف تحديد درجة أهمية هذه العناصر بالنسبة للتميز في الأداء وكذلك معرفة المجالات التي تتطلب اهتماماً فورياً وتحديد نقاط القوة والضعف بالمنظمات قيد الدراسة.

تصميم النموذج المقترح:

في هذا النموذج تم اختيار جودة أداء المصارف ليكون الهدف الرئيسي المطلوب تحقيقه.



الشكل 1 نموذج مقترح لقياس جودة أداء المصارف التجارية

النموذج يتكون من ثلاثة مستويات كما هو مبين في الشكل 1 المستوى الأعلى في التسلسل الهرمي يتكون من الهدف وهو الجودة في الأداء. المستوى الثاني يتكون من خمسة من عناصر الجودة الشاملة وهي (الوقاية من الأخطاء - تدريب وتنمية خبرات القوى العاملة- التركيز على الزبون- التركيز على العمليات والنتائج معاً - التحسين المستمر). المستوى الثالث يتكون من تسعة مصارف تجارية.

تطبيق النموذج المقترح:

من أجل التحقق من صحة النموذج، تسع مصاريف تجارية على سبيل المثال (المحاكاة) تم اختيارها لهذا الغرض وفقاً للنموذج المبين أعلاه، تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين: القسم الأول صمم لاكتشاف المناطق التي تحتاج إلى تحسين فوري وما هو البديل الأكثر أهمية فيما يتعلق بجودة الإداء وبأي وزن نسبي. هذه البيانات تم جمعها على سبيل المثال من 18 مدير بالمصارف قيد الدراسة.

القسم الثاني من الاستبيان (المستوى الثالث من التسلسل الهرمي) يهدف إلى المقارنة بين تسعة مصارف تجارية لتوضيح ما هو البديل الأفضل أداء فيما يتعلق بعناصر الجودة الشاملة المذكورة أعلاه وبأي وزن نسبي.

طبيعة أسئلة الاستبيان خاصة بالإدارة العليا (متخذي القرار) بالمصارف قيد الدراسة. ومن المفترض أن يتم عقد اجتماع مع المسؤولين بالمصارف قيد الدراسة لتوضيح المقاصد والأهداف الواردة بالاستبيان وكذلك توضيح المقصود بالجودة في الأداء وعناصر الجودة الشاملة وعوامل نجاحها.

مثال لأسئلة القسم الأول: من فضلك اختار رقم واحد فقط من كل عبارة:



ما هو البديل الأكثر أهمية بالنسبة لجودة الخدمة:

الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها تدريب وتنمية خبرات القوى العاملة

9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

مثال لأسئلة القسم الثاني: ضع دائرة واحدة فقط باتجاه المصرف الأفضل أداء حسب رأيك

ما هو المصرف الأفضل أداء فيما يتعلق الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها؟

المصرف 2	←	→	المصرف 1
----------	---	---	----------

9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

المصرف 3	←	→	المصرف 1
----------	---	---	----------

9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

في هذا النموذج يتم عقد مقارنات ثنائية بين البدائل المختلفة بقيم تتراوح بين (1-9) على اعتبار أن الأرقام تعطي تفاوتاً أعمق من الألفاظ انظر الجدول رقم (1).

الجدول 1 : جدول مقارنة

القيمة	درجة الأهمية
1	تساوي الأهمية
3	أهمية متوسطة

أهمية قوية	5
أهمية قوية جداً	7
أهمية قصوى	9
(درجات وسطية بين القيم السابقة)	2، 4، 6، 8

النتائج والمناقشة:

لتوضيح وتحديد المجالات والمناطق التي تتطلب اهتماماً فورياً و علاقتها بالجودة في الأداء يلاحظ أن جدول (2) يعرض المقارنات الثنائية و التي تم الحصول عليها بطريقة آلية ببرنامج AHP ومن خلال هذا الجدول نلاحظ أن المقارنة الثنائية بالنسبة للمستوى الثاني تبين عناصر الجودة الشاملة في الأعلى وعلى اليسار وبلاستناد إلى أحكام العينة نجد أن المصفوفة بالجدول (2) تبين القيم العددية (استناداً إلى الأرقام التسعة مختلفة الأهمية النسبية) مما يشير إلى أهمية عناصر إدارة الجودة الشاملة على اليسار إلى الأهمية النسبية لهذه العناصر في الجزء العلوي.

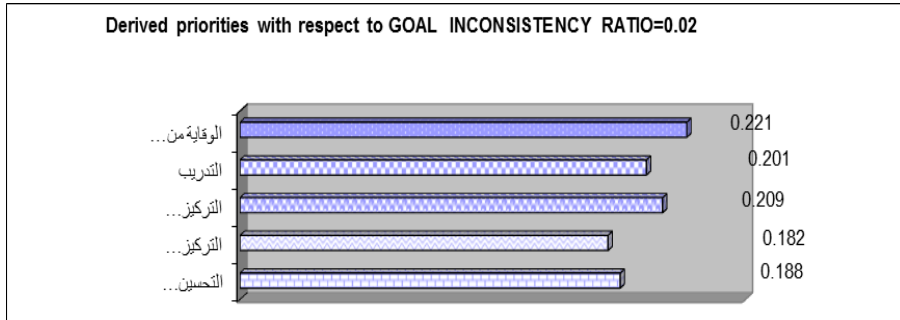
هذا الجدول يشير إلى أن القيمة العالية في اليسار أكثر أهمية من العناصر الموجودة في الجزء العلوي.

جدول 2: يعرض المقارنات الثنائية التي تم الحصول عليها بطريقة آلية برنامج AHP

التحسين	التركيز على العمليات والنتائج معاً	التركيز على الزبون	تدريب وتنمية خبرات القوى العاملة	عناصر الجودة الشاملة
1	1.1	1.1	1.4	الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها
1	1.1	1.3		تدريب وتنمية خبرات القوى العاملة
1.1	1.6			التركيز على الزبون
1.2				التركيز على العمليات والنتائج معاً

يبين الشكل (2) أوزان العناصر ذات الأولوية للجودة الشاملة ونسبة عدم الاتساق (IR) inconsistency ratio لهذا المستوى كانت 0.02.

(Forman Selly، 2001) أشار إلى أن التضارب حول نسبة 10% أو أقل عادة ما يعتبر مقبولاً.



الشكل 2: أوزان العناصر ذات الأولوية للجودة الشاملة

كما هو مبين في الجدول (2) والشكل (2) نجد أن القيادة هي أهم عنصر من عناصر المستوى الثاني بوزن نسبي 0.221 ومن خلال الجدول (2) والشكل (2) نجد أن:

* الوقاية من الأخطاء = 1.4 مرة أكثر أهمية من التدريب والتعليم.

* الوقاية من الأخطاء = 1.1 مرة أكثر أهمية من التركيز على الزبون.

* الوقاية من الأخطاء = 1.1 مرة أكثر أهمية من التركيز على العمليات والنتائج معاً.

* الوقاية من الأخطاء لا تقل أهمية عن التحسين المستمر. العنصر الثاني المهم في هذا المستوى هو التركيز على الزبون بوزن نسبي 0.209 تم التدريب والتطوير بوزن نسبي 0.201 تم التحسين المستمر بوزن نسبي 0.188 وأخيراً التركيز على العمليات والنتائج معاً بوزن نسبي 0.182 . بالإشارة إلى الجدول (2) نجد أيضاً ما يلي:

التدريب والتعليم = 1.3 مرة أكثر أهمية من التركيز على الزبون .

التدريب والتعليم = 1.3 مرة أكثر أهمية من التركيز على العمليات والنتائج معاً.

التدريب والتعليم لا يقل أهمية عن التحسين المستمر.

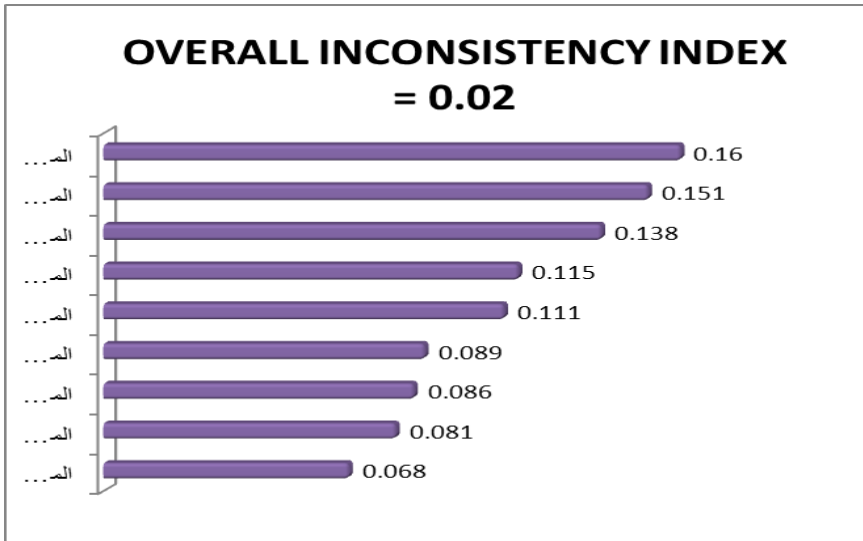
التركيز على الزبون = 1.6 مرة أكثر أهمية من التركيز على العمليات والنتائج معاً.

التركيز على الزبون = 1.1 مرة أكثر أهمية من التحسين المستمر.

التركيز على العمليات والنتائج معاً = 1.2 مرة أكثر أهمية من التحسين المستمر.

الوقاية من الأخطاء تعتبر من أهم العناصر بالنسبة لتمييزها في الأداء وهذا ليس مستغرباً لأن التميز في الأداء لا يمكن تحقيقه بدون مشاركة فاعلة واقتناع من الإدارة العليا بالمنظمة بالسيطرة على الأخطاء قبل وقوعها [Tummala and Tang، 1996]. فيما يتعلق بالمستوى الثالث من التسلسل الهرمي ومن خلال الاستبيان طلب من المسؤول عن المصارف التجارية إجراء مقارنات ثنائية لعدد (9) مصارف تجارية وعلاقتها بعناصر الجودة سألته الذكر .

الشكل التالي يظهر الأوزان النسبية ذات الأولوية للمستوى الثالث والذي يبين أداء هذه المصارف وما هو المصرف الأفضل أداء بالعلاقة بعناصر الجودة الشاملة الموجودة بالمستوى الثاني وتوضح أيضاً نسبة عدم الاتساق IR لهذا المستوى والتي كانت أقل من 0.1.



الشكل (3) يوضح ملخص لنتائج التقييم الكلي للمصارف قيد الدراسة

هذه النتائج التي اتضحت من خلال تحليل وتفسير البيانات وهي:-

من خلال أوزان الأوليات المستوى الثالث نجد أن المصرف رقم (9) هو الأفضل أداء بالنسبة إلى ثلاثة عناصر من العناصر الخمسة. وهذه العناصر هي: الوقاية من الأخطاء بوزن نسبي 0.043، التدريب والتعليم بوزن نسبي 0.034 والتركيز على الزبون بالاشتراك مع المصرف رقم (7) بوزن نسبي 0.031. من ناحية أخرى، المصرف رقم (7) الأفضل أداء بالنسبة إلى عنصرين من العناصر الخمسة السابقة الذكر. وهذه العناصر هي: التركيز على الزبون بوزن نسبي 0.31 والتحسين المستمر بوزن نسبي 0.031.

هذه النتائج تبين ما هو المصرف الأفضل والأقل أداء وكذلك توفر معلومات مهمة لمتخذي القرار من خلال معرفة نقاط القوة والضعف في المصارف. بالإضافة لذلك يمكن توضيح النقاط التالية:

- يعتبر تطبيق أساليب الجودة الشاملة وعملية التحليل الهرمي أحد الأدوات المهمة التي تعمل على زيادة أداء المصارف التجارية الليبية.
- وجود علاقة وثيقة بين تطبيق أساليب الجودة الشاملة وعملية التحليل الهرمي وتحسين جودة أداء الخدمات المصرفية.

- توجد علاقة طردية بين إدراك المسؤولين لأهمية تطبيق أساليب الجودة الشاملة وعملية التحليل الهرمي وجودة الخدمات المصرفية.
- تؤثر المتطلبات المادية والبشرية لتطبيق أساليب الجودة الشاملة وعملية التحليل الهرمي على جودة الخدمات المصرفية.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها سيتم عرض مجموعة من التوصيات التي تعد بمثابة توجيهات مستقبلية لتسليط الضوء على أهمية استخدام طريقة Analytical Hierarchy Process التي تسمح للمصارف التجارية بتحقيق التفوق في الأداء من خلال التركيز على عناصر إدارة الجودة الشاملة وفيما يلي اهم هذه التوصيات :-

- زيادة الاهتمام بتطبيق إدارة الجودة الشاملة لدورها الكبير في زيادة أداء المصارف التجارية.
- ضرورة إدراك المسؤولين بأهمية إدارة الجودة الشاملة لتفعيل دورها في زيادة جودة الخدمات المصرفية.
- توفير كافة المتطلبات المادية والبشرية اللازمة لتطبيق إدارة الجودة الشاملة.

واخيرا هذه الورقة قدمت نموذج مقترح لتقييم أداء المصارف التجارية بليبيا باستخدام برنامج عملية التحليل الهرمي AHP. النموذج يفترض ان يتم التحقق منه والمصادقة عليه عن طريق المصارف المقترحة فهو يساعد متخذي القرار لتحسين أداء مصارفهم من خلال تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف ومعرفة المناطق التي تحتاج إلى تحسين فوري. بالإضافة إلى ذلك هذا النموذج متوقع أن يساعد قطاع المصارف بليبيا لمقارنة أداء هذه المصارف لمعرفة المصرف الأفضل أداء وكذلك معرفة المصرف الذي يحتاج إلى تحسين عاجل في ظل عناصر الجودة الشاملة.

المصادر و المراجع

- M. Moullin, Delivering Excellence in Health and Social Care, Open University Press, Buckingham, Philadelphia, 2002.
- T. L. Saaty, The Analytical Hierarchy Process, Mc Graw-Hill, New York, NY, 1980.
- C. C. Chow and P. Luk, "A strategic service quality approach

- using analytic hierarchy process"، Managing Service Quality، Vol. 15 No. 3، pp. 278-289، 2005.
- K. S. Chin، K. F. Pun، Y. Xu and J. S. F. Chan: " An AHP based study of critical factors for TQM implementation in Shanghai manufacturing industries"، Technovation، Vol. 11، No. 22، pp. 707-715، 2002.
 - S. Saad and N.Gindy:" Future shape of the responsive manufacturing enterprise"، Benchmarking: An International Journal، Vol. 14، No. 1، pp. 140-152، 2007.
 - Shahin and M Mahbod: "Prioritization of key performance indicators an integration of analytical hierarchy process and goal setting"، International Journal of Productivity and Performance Management، Vol. 56، No. 3، pp. 226-240، 2007.
 - G. G. Udo: "Using analytic hierarchy process to analyze the information technology outsourcing decision"، Industrial Management & Data Systems، Vol. 100، No. 9، pp 421-429، 2000.
 - E. H. Forman and M. A. Selly، Decision by objectives: how to convince others that you are right River Edge، N.J.: World Scientific، 2001.
 - V. M. Tummala and. C. L. Tang: "Strategic Quality Management، Malcolm Baldrige and European Quality Awards and ISO 9000
 - Certification، Core Concepts and Comparative Analysis"، International Journal of Quality & Reliability Management، Vol. 13، No. 4، pp. 8-38، 1996.
 - منصور، طاهر محسن، والخفاجي، نعمه عباس، "قراءات في الفكر الإداري المعاصر"، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008، ص88
 - سونيا محمد البكرى " إدارة الإنتاج والعمليات " الدار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع القاهرة 1999.

الاستثمار بقطاع الصناعات التحويلية في ليبيا خلال الفترة

1973 – 2015: دراسة تحليلية

د/ محمد أحمد خلف الله (*)

مستخلص:

لقد تناولت الدراسة العلمية البحث في مدى أهمية الاستثمار بقطاع الصناعات التحويلية، وآثاره على هيكلية الاقتصاد الوطني، لما للصناعات التحويلية من أهمية كبيرة في البحث عن بدائل للمورد الوحيد وهو النفط، والذي ظل الاقتصاد الوطني يعتمد عليه بنسبة كبيرة تصل إلى 96%، ولذلك فقد اتبعت الدراسة الأسلوب التحليلي الإحصائي والقياسي في تحليل البيانات، وبالتالي افترضت الدراسة إن هناك إمكانية للاستثمار في مجال الصناعات التحويلية في ليبيا وكفاءة اقتصادية مناسبة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من المقاربات وإن كانت غير متوقعة إلا إنها: ليس بالإمكان أفضل مما كان.

مدخل:

إن جهود دراسات علمية تحليلية وقياسية لتطوير الاقتصاد الوطني في ليبيا على وجه الخصوص يساعد في تطوير وهيكلية الاقتصاد على أسس علمية محددة يمكن بعد ذلك الدخول فيجدر تطويره وتنميته، وهذا ما ركزت عليه الدراسة.

أهمية الدراسة :

ترتبط أهمية الدراسة بأهمية وكفاءة مخصصات الاستثمار لقطاع الصناعات التحويلية في ليبيا. ولما للصناعات التحويلية من أهمية كبيرة في إيجاد بدائل للنفط والذي ظل الاقتصاد الوطني يعتمد عليه بنسبة تتراوح ما بين 85 الي 96 بالمائة.

(*) استاذ مشارك / كلية الاقتصاد والعلوم السياسية – (قسم الاقتصاد - جامعة طرابلس)

فرضيات الدراسة:

للإجابة علي مشكلة الدراسة فإن الفرضية التي تقوم عليها تكمن في ما إذا كان هناك فرص للاستثمار في مجال الصناعات التحويلية بكفاءة اقتصادية مناسبة.

منهجية الدراسة:

من اجل الوصول إلي نتائج منطقية في هذا المجال فإن الدراسة اتبعت الأسلوب التحليلي الإحصائي والرياضي في تحليل البيانات خلال فترة الدراسة.

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية وهي الفترة (1973-2015) والمكانية تمثل قطاع الصناعات التحويلية في ليبيا.

تمهيد:

وبذلك فقد تم تقسيم فترة الدراسة (1973-2015) إلي فترتين الأولى (1973-2002) وهي الفترة التي تميزت بوضوح ومصادقية غير منقوصة للبيانات والإحصائيات المعطاة من الجهات الرسمية أما الفترة الثانية (2003-2015) وهي فترة وان كانت ذات مصداقية في البيانات المعطاة إلا انه يصعب معها استنتاج نتائج منطقية نظراً للتغيرات والتباعد الكبير في البيانات الإحصائية مما يصعب التعرف علي نتائج اختباراتها ولذلك تمت دراسة البيانات والإحصائيات المتعلقة بالقروض في مجال الصناعة.

ومن تم فقد تناولت الدراسة بالتحليل حجم الإنفاق الاستثماري الفعلي ومعدلات نموه، إضافة إلي السياسات الاستثمارية المتبعة بالقطاع خلال الفترة الأولى (1973_2002) وقد قُسمت الدراسة في الفترة الأولى إلى مبحثين

المبحث الأول:السياسات الاستثمارية بقطاع الصناعات التحويلية خلال فترة الدراسة الأولى(1973_2002).

مع تطور عائدات النفط Oil Revenues وتوفر الموارد والمواد الأولية بدأت الدولة الليبية في التفكير في إمكانيات وسبل تطور الاقتصاد الوطني

بحيث يمكن الاستفادة من هذه الإمكانيات المتاحة والموارد النقدية بالنقد الأجنبي بهدف تعويض المواطن الليبي عن سنوات الحرمان والفقر التي عاشها طوال أكثر من قرن ونصف، ولمحاولة اللحاق باقتصاديات الدول المتقدمة والمتطورة، وذلك من خلال تحديد سياسات واستراتيجيات فعالة لتنمية الاستثمار في المجالات الأكثر فاعلية حتى يمكن الاستفادة، بأكثر كفاءة ممكنة من الإمكانيات المادية والموارد الطبيعية والدخول النقدية المستمرة لعائدات النفط، ولتحقيق هدف تجنيب الاقتصاد الوطني الأحادية في مصادر دخله القومي، فقد وضعت سياسات واستراتيجيات عديدة خلال فترة الدراسة (1973-2002) للاستثمار في أكثر المجالات فاعلية والتي يمكن أن تساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في تعدد مصادر الدخل القومي وتنوع مصادر الناتج المحلي الإجمالي ولذلك فقد تم التركيز علي أهمية زيادة الاستثمار في قطاعي الصناعات التحويلية والزراعة كأهم قطاعين وإعطائهما أهمية أكبر من بين القطاعات الاقتصادية الأخرى التي شهدت هي الأخرى اهتماماً مناسباً بتطويرها وتنميتها باعتبارها أكثر القطاعات فاعلية والأنسب في إمكانية تحقيق الأهداف المرتبطة بتنمية الاقتصاد الوطني، ومن أجل بلوغ هذه الغاية الكامنة بجعل قطاع الصناعات التحويلية أكثر كفاءة وقدرة علي المساهمة في تعدد وتنوع مصادر الدخل القومي والناتج المحلي الإجمالي فقد وضعت وحددت العديد من الخطط التنموية* خلال فترة الدراسة (1973-2002) لعل أبرز هذه الخطط التنموية، الخطة الثلاثية (1973-1975). وخطة التحول الاقتصادي والاجتماعي (1976-1980) وخطة التحول الاقتصادي و الاجتماعي (1981-1985) إضافة إلي ما تم وضعه من مشروعات وأساليب تخطيطية أخرى ما بعد العام 1985 لتوجيه الاستثمار في قطاع الصناعات التحويلية خلال فترة العمل بدون خطط حتى العام 2002، وقد تضمنت هذه الخطط والمشروعات^(*)، وأساليب الإنفاق الاستثماري تلك العديد من السياسات الاستثمارية التي تم إتباعها، بقطاع الصناعات التحويلية، والتي يمكن تلخيصها في الآتي: (مجلس التخطيط العام، 2004: ص46)

1- العمل علي إحداث تطوير في بنية مصادر الدخل القومي national income وإمكانية إحداث تنوع حقيقي باتجاه تنويع مصادر هذا الدخل، ومحاولة التخلص من سيطرة قطاع النفط كمصدر وحيد للدخل، عن طريق التقدم بخطة ثابتة نحو تحقيق نسب معقولة من الاكتفاء

(*) لقد تم العمل من خلال مشروعات ومقترحات وهي تمثل مبادئ عامة لخطط وإن كانت غير ملزمة بالتنفيذ وذلك عقب العام 1985

- الذاتي، وذلك بالدخول في صلب التنمية الاقتصادية عن طريق ارتياد ميدان التصنيع باعتباره الخطوة الأساسية والرئيسة نحو الوصول إلي اقتصاد تتوفر فيه عوامل الدفع الذاتية والتحول من المجتمع الاستهلاكي إلي المجتمع الإنتاجي بما يضمن استقرار معدلات النمو في الدخل القومي وذلك عن طريق زيادة حجم الإنفاق الاستثماري بالقطاع المذكور كلما أمكن ذلك.
- 2- تلبية جزء من الطلب الكلي علي السلع الغذائية وتأمين الغذاء الذي تحول إلي سياسة استراتيجية مع بداية هذه الفترة الدراسية عن طريق زيادة الطاقات الإنتاجية.
- 3- تطوير وتحديث عناصر وعوامل الاستثمار بقطاع الصناعات التحويلية.
- 4- العمل علي ضخ النقدية أكبر في صلب الاستثمار الصناعي كلما توافرت سبل وعوامل ذلك، وكذلك الأسباب الاقتصادية اللازمة لذلك
- 5- زيادة نسبة الاستثمار بمشروعات الصناعات التحويلية الأكثر كفاءة والأكثر فعالية.
- 6- العمل علي تصنيع المنتجات النفطية والمنتجات البتروكيمياوية للاستفادة القصوى منها في تقليل التكاليف الإنتاجية، والاعتماد على الدخل في الحصول علي المواد الأولية والمواد اللازمة (عتيقة، 1987: ص133) للاستثمار الصناعي كل ما أمكن ذلك واستيراد السلع الرأسمالية و المعدات والتقنيات اللازمة والمناسبة لاستثمار في قطاع الصناعات التحويلية.
- 7- توسيع مجالات العمل بقطاع الصناعات التحويلية ليكون قادراً علي استيعاب أكبر نسبة من العمالة.
- 8- أهمية اكتساب العمالة خبرات ومهارات على استخدام التقنيات الصناعية المختلفة، عن طريق الاهتمام الكبير بالتدريب المهني و التخصصي وتحسين كفاءة مخرجات التعليم العالي المهني التخصصي.
- 9- أهمية توسيع دائرة المعرفة بالأساليب التقنية في مجال الصناعات التحويلية ومقتضياتها عن طريق إشاعة الصناعة وسط المجتمع.
- 10- توسيع مجالات الاستثمار بقطاع المذكور كسياسة عامة لتشمل عمليات الاستثمار إنتاج فئات سلعية أكثر علي المستوي الكمي .
- 11- أهمية توليد قيم حقيقية (Real Value) مضافة من وراء الاستثمار المحلي في قطاعات الصناعات التحويلية، فاحد أهداف السياسات الاستثمارية بقطاع الصناعات التحويلية يرتبط بأهمية زيادة كفاءة استخدام الموارد المتاحة وحسن التصرف فيها الأمر الذي من شأنه أن

- يقود إلي تجاوز الاقتصاد الريعي^(*) إلي اقتصاد يعتمد علي إنتاج و تحقيق دخول حقيقية وبالتالي علي الصناعة كقطاع فاعل ضمن القطاعات الأساسية الأخرى.
- 12- التوسع في سياسات الإقراض المسير للمستثمرين عن طرق مصرف التنمية الصناعية الذي تم إنشائه لهد الغرض.
- 13- الاهتمام بسياسات تصنيع وتعليب المنتجات الزراعية المتنوعة بغرض زيادة عرض السلع الغذائية.
- 14- منح الإعفاء الجمركية والضريبة للمشروعات الاستثمارية الصناعية و تقديم المنشورات اللازمة للرفع من كفاءتها وتقليل التكاليف الإنتاجية بها تلك كانت أهم السياسات والاستراتيجيات التي تم إتباعها بالقطاع المذكور خلال فترة الدراسة (1973-2002) حيث استندت إلي العديد من المقومات والمرتكزات الرئيسية لقطاع الصناعات التحويلية بصفة خاصة، والاقتصاد الوطني بصفه عامة، والتي يمكن توضيحها في الآتي(عتيقة، 1987: ص147)
- أ. توفر الموارد والمواد الأولية بنسب كبيرة محليا والتي يمكن استغلالها في مجالات الاستثمار الصناعي في مجال صناعة المواد البناء والتشييد و المنتجات النفطية والبتروكيماوية والدائن والجلود وخامات الحديد والعديد من المعادن الأخرى التي أمكن استغلالها في صناعة المنظفات، و الصناعات الغذائية والصناعات المعدنية والهندسية وتوليد الطاقة وغير ذلك من المواد الأولية متوفرة محليا كالتربة والطوب وغير ذلك من معادن ومركبات ذات أهمية كبيرة للصناعة، والتي أماكن استغلالها في صناعة سلع استهلاكية و سلع إنتاجية وقد تراوحت نسبة المواد الأولية المحلية المستخدمة في صناعات الإسمنت والطوب ومواد بناء الأخرى بما بين (42%) كحد أدنى، و(81%) كحد أعلي حتي عام1998.
- ب. توفر المشتقات النفطية والمنتجات البتروكيماوية في المجالات الصناعية حيث تتوفر العديد من هـ المشتقات والمنتجات وبشكل متزايد مع التطور و التقدم في تصنيع النفط والاستفادة من مشتقاته ومنتجاته وهذا ينطوي في حد ذاته علي خلق حوافز كبيرة للاستثمار في مجال الصناعات النفطية و تصدير في صورة سلع نهائية قدر الإمكان بدلاً من تصدير كمادة خام، فالاستثمار في الصناعات التي تقوم على مشتقات ومنتجات النفط اكتسبت

(*)الاقتصاد الريعي ذلك الذي يعتمد على الدخل النقدي الناجم عن بيع مواد خام، حيث الأجور أو المقابل ليس نتيجة بدل جهد في عمليات إنتاجية.

حيوية وحوافز عديدة منذ ظهور الصناعات النفطية باعتبارها قد وفرت نسبة كبيرة من المواد الأولية اللازمة للاستثمار الصناعي مثل مادة اليوريا التي أصبحت تدخل في صناعة أكثر من 32 سلعة صناعية .

ج. توفر مصادر الطاقة التي تحتاجها العمليات الصناعية وبمقايير وقوي كافية، حيث شهدت هذه الفترة تطور إيجابي كبير علي صعيد إنشاء وإقامة محطات توليد الطاقة ذات القدرات العالية، الأمر الذي شجع علي عمليات الاستثمار بقطاع الصناعات التحويلية خلال فترة الدراسة (1973-2002).

د. وجود بنية تحتية مناسبة لدعم الاستثمار في قطاع الصناعات التحويلية، فقد تم إنشاء وتحديث بنية تحتية قوية ومناسبة خلال هذه الفترة (1973-2002) خاصة علي مستوي المواصلات والطرق والاتصالات وغير ذلك من مرافق وإنشاءات كهربائية شجعت في مجملها علي توسع الاستثمار في قطاع الصناعات التحويلية .

هـ. توفر وتعدد المنتجات الزراعية التي يمكن استغلالها في عمليات التصنيع فالقطاع الزراعي و الذي استمر القطاع الأساسي بالاقتصاد الوطني خاصة فيما يتعلق بالعمالة والتشغيل لازال يكتسب حيوية كبيرة في مجال توفير فئات سلعية متعددة مثل الحبوب بأنواعها والخضروات و الزيتون والتمور والتبغ والصوف والجلود بحيث أمكن استغلالها في إنتاج العديد من السلع كالمواد الغذائية بأنواعها والأعلاف، والملابس والمنسوجات والنسيج، و الأحذية والألبان و مشتقاتها، وغير ذلك من ثروات بحرية كانت ولا زالت مقوم كبير للاستثمار الصناعي. ولذلك اعتبرت السلع الزراعية والحيوانية والثروات البحرية المختلفة مقوم أساسي وحافز كبير علي الاستثمار في مجال الصناعات الغذائية التي تستخدم هذه المنتجات الزراعية كأحد أهم موادها الأولية.

و. توفر ووجود نسبة كبيرة من القادرين علي العمل في المجتمع الليبي حيث أمكن الحصول علي اليد العاملة كعنصر عمل أساسي وفاعل في عمليات الاستثمار في قطاع الصناعات التحويلية، خاصة بعد ميكنة القطاع الزراعي ، وفقد ورد في إحدى الخطط الاقتصادية والاجتماعية المذكورة أن نسبة من هم في سن العمل في المجتمع لا تقل (52) من عدد السكان في ليبيا حتى العام 1995، أضف إلي ذلك فإن زيادة وتحسن مخرجات التعليم العالي والتدريب التخصصي المهني التي حدثت خلال تلك الفترة قد أدت إلي زيادة توفر اليد العاملة المتخصصة.

ز. توفر ووجود فوائض نقدية كبيرة في بعض السنوات نتيجة الارتفاع في أسعار النفط التي أمكن توظيفها واستغلالها في عمليات الاستثمار في قطاع الصناعات التحويلية فقد زادت قدرة الاقتصاد علي التوسع في منح القروض الصناعية والزراعية عن طريق التوسع في قاعدة الإقراض الصناعي والزراعي وغيره، وبالتالي فإن قدره الاقتصاد الوطني علي تمويل الصناعات التحويلية اعتبرت مقوم ومركز فاعل استندت إليه السياسات الاستثمارية في قطاع الصناعات التحويلية خلال الفترة الدراسية (1973-2002) وفي مقاومة ارتفاع الأسعار والتضخم والانكماش في آن واحد .

ح. توفر السوق لتصريف المنتجات الصناعية النفطية من خلال الدول المجاورة، مما شجع علي تنمية الاستثمار في مجال الصناعات النفطية.

ط. وجود بيئة اجتماعية وثقافية مشجعة علي الدخول في معترك الصناعة من طرف فئات وشرائح اجتماعية عديدة في المجتمع خاصة في الفترتين الثانية والثالثة من فترة الدراسة، فالغاء نظام العمل بالأجرة واستبداله بنظام المشاركة في الإنتاج وربط الحصة والدخل بالجهد المبذول في العمل وغير ذلك من التعديلات التي حدثت في القوانين واللوائح بما يضمن تشجيع كبير للعمل الفردي والجماعي الخلاق الأمر الذي أدى إلي زيادة القدرة الإنتاجية وبالتالي زيادة الرغبة في العمل بالقطاعات الأكثر جدوى اقتصادية والتي أهمها قطاع الصناعات التحويلية(عتيقة، 1987: ص147)

المبحث الثاني: تطور ونمو حجم الاستثمار في قطاع الصناعات التحويلية خلال الفترة (1973-2002)

لقد شهد حجم الإنفاق الاستثماري في قطاع الصناعات التحويلية تطوراً كبيراً خلال الفترة الدراسية (1973-2002)، فبالرغم من الظروف الاقتصادية والسياسية العديدة التي صاحبت تطور حجم الإنفاق الاستثماري بالقطاع المذكور في هذه الفترة (1973-2002)، وكذلك بالرغم من الظروف الطبيعية في ليبيا والتي اعتبرت كموانع وعوائق كبيرة أمام الاستثمار الصناعي مثل المناخ والمساحة الكبيرة في مقابل قلة عدد السكان والفراغ السكاني الناجم عن ذلك، والتصحر، إلا إن الاهتمام والإصرار علي حدوث تطور إيجابي في حجم الاستثمار بقطاع الصناعات التحويلية كان دائماً حاضراً وفاعلاً خلال الفترة الدراسية المذكورة، ولهذا يمكن القول إن الاستثمار في قطاع الصناعات التحويلية قد لعب دوراً محورياً في خطط التنمية التي سبق الإشارة إليها، لأهميته في الاقتصاد الوطني، وبالتالي فقد تم تطوير وزيادة النفقات علي هذا

القطاع بشكل مستمر من خلال ذلك التزايد المتتالي لحجم الإنفاق الاستثماري طوال فترة الدراسة المذكورة .

وقد عبر ذلك وبشكل مباشر عن أهمية ودور هذا القطاع الاستثماري في مجال الإنتاج الصناعي كتوجه عام للاقتصاد الليبي، حيث كان بمثابة الوصفة المناسبة لزيادة فعالية المستثمر من عائدات النفط والتوسع في مجالات الاستفادة من المواد الأولية التي وفرتها محلياً الصناعات النفطية، وبالتالي فإن الاستمرار في التركيز علي الاستثمار بالقطاع سيؤدي إلي إمكانية إنتاج سلع صناعية ذات ميزات تنافسية، وفتح الباب أمام تزايد تشغيل العمالة والتقليل من البطالة والتوجه نحو الأخذ بمبادئ التوظيف الكامل، فرغم أن قطاع الزراعة (مجلس التخطيط العام، 1970-2003: ص48) كان ولفترة طويلة سابقة قطاعاً أساسياً في الاقتصاد الوطني، إلا أن إمكانيات الاستثمار فيه وفق معايير التوظيف الكامل والمعايير والاقتصادية ودراسات الجدوى بدأت تجد منافسة استثمارية من طرف قطاعات أخرى، خاصة أمام فاعلية الاستثمار في قطاع الصناعة، حيث لوحظ خلال فترة الدراسة زيادة استيراد المواد الأولية الداخلة في الصناعة واستغلال بعض السلع الزراعية حتى وإن كان ذلك بشكل متذبذب، لكن أيضاً ومن خلال التجربة الماضية فقد تم إنشاء العديد من المصانع التي لم تكن ذات كفاءة مناسبة علي صعيد مخرجاتها نظراً لضعف دراسات الجدوى الاقتصادية والاستخدام الأمثل لهذه المصانع مما رتب تباطؤ في عمليات الاستثمار بالقطاع المذكور، وهذه الحالة ظلت مرافقة لعمليات الاستثمار بالقطاع الصناعي .

إلا أن العديد من المصانع قد أدت إلي توفير المواد الأولية للبناء و الصناعة خاصة علي مستوي مواد البناء وتعليب المواد الغذائية والمنسوجات والأحذية وغير ذلك من مواد أولية بنسبة كبيرة للصناعة في مجال اللدائن و توظيف المشتقات النفطية في صناعة المنظفات، وكذلك توفر الأموال اللازمة لتمويل هذا النوع من الاستثمار كلها كانت عوامل مشجعة أدت إلي تطور كبير في حجم الإنفاق الاستثماري في قطاع الصناعات التحويلية، بالرغم من ارتفاع تكاليف الإنتاج، فعلي سبيلا لمثال فقد زاد الإنفاق الاستثماري في مجال صناعة الإسمنت في هذه الفترة (1973-2002) بنسبة (203%) من العام 1973 إلي العام 1998، ثم زاد بنسبة (32%) في عام 2002، كما زاد الإنفاق الاستثماري في مجال صناعة المنظفات واللدائن والصناعات المنزلية والكهربائية والتي ارتفع الإنفاق الاستثماري عليها إلي (61%)، و(42%)، و(41%) علي التوالي من العام 1973 إلي 1998، وأيضاً فقد زادت النفقات الاستثمارية

بنسب معقولة في مجال إنتاج الصناعات الغذائية والمشروبات والملابس وصناعات طحن الحبوب وتعليب الأسماك والبقوليات وصناعة الزيتون والتمور، بالقدر الذي أدى إلى ظهور ونمو الصناعات الصغرى، مما شجع علي الاستثمار بهذا المجال خاصة عن طريق نظام الإقراض للأسر المنتجة والتشاركيات والقطاع الأهلي الأمر الذي أدى إلي ظهور حوالي (400) مشروع إنتاجي، دخلت مرحلة الإنتاج الفعلي مع بداية العام 2000 بحجم استثماري تجاوز (3) مليار دينار. (مجلس التخطيط العام، 1970-2003: ص56)

وبالتالي فإن ذلك قد أدى إلي اهتمام بزيادة حجم الإنفاق الاستثماري لصالح الصناعة التحويلية، حيث كان ذلك واضحاً من خلال المحافظة بشكل مستمر علي ضخ التمويل النقدي بشكل متزايد بغرض تأسيس قاعدة صناعة تؤدي إلي استغلال قدر أكبر من الموارد الطبيعية المتاحة واستيعاب قدر أكبر من عائدات النفط النقدية، وكذلك استيعاب أكبر لليد العاملة وتأهيلها لمقتضيات الصناعات التحويلية، وبالتالي فإنه حتى في حالات تناقص معدلات نمو الحجم الاستثماري في بعض السنوات خلال الفترة الدراسية المذكورة فإن ذلك لا يشير إلي تقلص الاهتمام بالاستثمار في القطاع بل قد يشير إلي الأخذ بأهمية ترشيد الإنفاق الاستثماري باستخدام دراسات الجدوى الاقتصادية والمعايير الفنية و الاقتصادية اللازمة للرفع من كفاءة المبالغ المصروفة فعليا، حيث يلاحظ إنه مع بداية التسعينيات من فترة الدراسة (1973-2002)، الاتجاه نحو مراعاة دراسات الجدوى الاقتصادية ودورها في ترشيد الاستثمار بالقطاع الصناعي بصفة خاصة، علي الرغم من تراجع الإنفاق الاستثماري في بعض السنوات الدراسة كما ذكر سابقاً. كذلك فإنه مع بداية التسعينيات من فترة الدراسة المذكورة بدأ في تمليك العديد من المشروعات الصناعية للمنتجين، ومشاركة الخواص في تحمل تبعات الاستثمار الصناعي.

وللتعرف علي كيفية تطور الإنفاق الاستثماري الفعلي علي قطاع الصناعات التحويلية خلال فترة الدراسة فإن الجدول رقم (1) يوضح تطور حجم الاستثمار بقطاع الصناعات التحويلية ومعدلات نموه وأهميته النسبية إلي حجم الاستثمار الكلي خلال الفترة (1973-2002)، علي النحو التالي:

جدول رقم (1) تطور كل من العائدات النفطية والإنفاق الاستثماري الفعلي على قطاع
الصناعات التحويلية ومعدلات نموه وأهميته النسبية إلى حجم الاستثمار الكلي بالاقتصاد
الوطني في ليبيا خلال الفترة (1973-2002)

السنة	قيمة العائدات النفطية بالمليون دينار	الإنفاق الاستثماري الكلي الفعلي بالاقتصاد الوطني (مليون دينار)	معدلات نمو الإنفاق الاستثماري الفعلي الكلي بالاقتصاد الوطني (مليون/ دينار)	الإنفاق الاستثماري الفعلي على قطاع الصناعات التحويلية بالمليون دينار	الإنفاق الاستثماري الكلي كنسبة من العائدات النفطية %
1973	1161.7	413.8	4.1	62.5	71.2
1974	2388.	866.0	109.4	107.0	66-
1975	1925.3	923.2	6.6	100.0	66
1976	2711.2	1187.2	28.5	165.5	2.9-
1977	3189.7	1280.3	7.8	160.7	2.2-
1978	2719.5	1371.3	7.1	157.1	28.0
1979	4419.2	1868.8	36.2	201.2	189.8
1980	6287.3	2551.6	36.5	583.2	9.0-
1981	4384.3	2872.6	13.6	530.7	22.8-
1982	3718.0	2365.9	-17.6	409.7	35.6
1983	3370.7	2096.3	11.4	455.7	16.9-
1984	3020.8	1834.7	13.5-	381.5	24.0-
1985	3184.3	1523.3	16.9-	289.9	30.7-
1986	2158.0	1117.1	26.4-	201.3	21.2-
1987	1972.5	788.4	29.4-	158.7	28.3-
1988	1530.5	722.4	8.3-	112.8	14.9-
1989	1981.5	823.4	14.0	95.9	62.7-

73.5-	35.8	14.7-	702.0	3085.0	1990
114.9	9.4	3.0	723.3	2667.6	1991
42.5-	20.2	45.2-	396.3	2358.2	1992
206.0	11.6	2.2	405.2	1886.2	1993
26.1-	35.5	25.1	507.3	2271.4	1994
174.2	26.0	37.1-	318.9	2470.4	1995
100.0-	71.3	107.2	660.9	2610.9	1996
0.0	0.0	28.1	847.1	2639.9	1997
39.4	3.8	42.7-	485.2	1752.0	1998
0.0	5.3	63.6	794.1	2778.5	1999
37.7	7.3	94.0	1541.0	3841.9	2000
2.0	155.5	4.6	1612.0	7297.1	2001
137.8	369.9	3.7	1673.0	11463.43	2002
20.6	164	12.5	1200.5	3241.5	المتوسطات

المصدر تم حساب المعدلات من طرف الباحث بالاعتماد على 1 مجلس تخطيط العام، 2004، مصدرة ص (116-114)
 2- مصرف ليبيا المركزية، تقرير 2002 الربع (الأول - الربع)، (الجدول 9) تم حساب المعدلات النمو
 لسنة 1974 على سبيل المثال التالي $\%109 = 100 \times \frac{413-866}{413.8}$

ومن خلال استعراض البيانات والمعلومات الواردة بالجدول رقم (1) المتعلق بتطور حجم الإنفاق الاستثماري ومعدلات نموه سواء بالنسبة للاقتصاد الوطني أو بقطاع الصناعات التحويلية وأهميته النسبية خلال فترة الدراسة (1973_2002) يمكن ملاحظة مايلي (مصرف ليبيا المركزي، 2002: ص174)
 1- لقد شهد الإنفاق الاستثماري الفعلي بقطاع الصناعات التحويلية تدبدا كبيرا غلب عليه طابع الزيادة الكبيرة والتناقص الكبير خلال هذه الفترة (1973-2002) حيث تراوح ما بين (0.0) الصفر عام 1997 (583.2) مليون دينار عام 1980، ولقد بلغ هذا الإنفاق الاستثماري الفعلي علي قطاع الصناعات التحويلية خلال الفترة (1973-2002) مبلغاً وقدره (4925.0)

مليون دينار، وبلغ المتوسط السنوي له خلال الفترة المذكورة (164) مليون دينار وذلك للأسباب التالية:

أ. السياسات الليبية المتعلقة بالتصرف في الثروة النفطية باعتبارها ثروة عامة وجب أن تستفيد منها الأجيال القادمة، بالمحافظة، عليها والأخذ بالسياسات المؤدية إلي تنميتها وتطويرها.

ب. تغير الأسعار العالمية للنفط والمتأثرة هي الأخرى بالطلب العالمي علي مصادر الطاقة، خاصة الطلب الكلي للدول الصناعية الثمانية والصين مع بداية عقد التسعينيات من القرن الماضي، وظهور قطاعات اقتصادية أخرى تطلب الأمر إعادة ترشيد النفقات العامة فيما بينها.

ج. إعادة النظر في سياسات التصنيع بحسب تأثيرات دراسات الجدوى الاقتصادية.

2- لقد شهدت معدلات نمو حجم الاستثمار بالقطاع المذكور تذبذباً كبيراً هي الأخرى خلال هذه الفترة حيث تراوحت ما بين (-37.5%) عام 1991 و (174.2%) عام 1996 وبمتوسط معدل نمو سنوي موجب بلغ (20.6%) 3- لقد شهد الإنفاق الاستثماري الفعلي علي قطاع لصناعات التحويلية كنسبة من الإنفاق الاستثماري الكلي علي كافة قطاعات الاقتصاد الليبي الاستثمار الكلي تذبذباً كبيراً أيضاً خلال فترة الدراسة (1973-2002) حيث تراوحت ما بين الصفر عام 1997 و (22.9%) عام 1980 بمتوسط سنوي بلغ (6.10%).

ويمكن التعرف علي حجم الاستثمار الكلي الفعلي والاستثمار الفعلي علي قطاع الصناعات التحويلية كنسبة من العائدات النفطية والاستثمار الفعلي علي الصناعات التحويلية كنسبة من الاستثمار الكلي الفعلي بالاقتصاد الوطني في الفترة (1973-2002) وذلك من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (2) التالي :

جدول رقم (2) تطور كل من قيمة العائدات النفطية والإنفاق الاستثماري الفعلي بالاقتصاد الوطني والإنفاق الاستثماري الفعلي على قطاع الصناعات التحويلية كنسبة من العائدات النفطية وكنسبة من الإنفاق الاستثماري الكلي بالاقتصاد الوطني في ليبيا خلال الفترة (1973-2002)

السنة	قيمة العائدات النفطية بالمليون دينار	الإنفاق الاستثماري الكلي الفعلي بالاقتصاد الوطني (مليون دينار)	الإنفاق الاستثماري الفعلي على قطاع الصناعات التحويلية بالمليون دينار	الإنفاق الاستثماري كنسبة من العائدات النفطية %	الاستثمار في الصناعات التحويلية من العائدات النفطية %
1973	1161.7	413.8	62.5	35.6	5.3
1974	2388.	866.0	107.0	36.3	4.4
1975	1925.3	923.2	100.0	47.9	5.2
1976	2711.2	1187.2	165.5	43.7	6.1
1977	3189.7	1280.3	160.7	40.1	5.0
1978	2719.5	1371.3	157.1	50.4	5.7
1979	4419.2	1868.8	201.2	42.2	4.5
1980	6287.3	2551.6	583.2	40.5	9.2
1981	4384.3	2872.6	530.7	65.5	12.1
1982	3718.0	2365.9	409.7	63.6	11.0
1983	3370.7	2096.3	455.7	62.1	13.5
1984	3020.8	1834.7	381.5	60.7	12.6
1985	3184.3	1523.3	289.9	47.8	9.1
1986	2158.0	1117.1	201.3	51.8	9.3
1987	1972.5	788.4	158.7	39.9	8.0
1988	1530.5	722.4	112.8	47.2	7.5
1989	1981.5	823.4	95.9	41.5	4.8

1.1	22.7	35.8	702.0	3085.0	1990
0.3	27.1	9.4	723.3	2667.6	1991
0.8	16.8	20.2	396.3	2358.2	1992
0.6	21.4	11.6	405.2	1886.2	1993

تابع جدول رقم (2)

السنة	قيمة العائدات النفطية بالمليون دينار	الإنفاق الاستثماري الكلي الفعلي بالاقتصاد الوطني (مليون دينار)	الإنفاق الاستثماري الكلي الفعلي على قطاع الصناعات التحويلية بالمليون دينار	الإنفاق الاستثماري الكلي كنسبة من العائدات النفطية %	الاستثمار في الصناعات التحويلية من العائدات النفطية %
1994	2271.4	507.3	35.5	22.3	1.5
1995	2470.4	318.9	26.0	12.9	1.0
1996	2610.9	660.9	71.3	25.3	2.7
1997	2639.9	847.1	0.0	32.0	0
1998	1752.0	485.2	3.8	27.6	0.2
1999	2778.5	794.1	5.3	28.5	0.19
2000	3841.9	1541.0	7.3	40.1	0.19
2001	7297.1	1612.0	155.5	22.0	2.1
2002	11463.43	1673.0	369.9	14.5	3.2
المتوسطات	3241.5	1200.5	164	37.6	4.9

المصدر: (مجلس التخطيط العام، 2004: ص 32-38)، والبيانات الواردة بالجدول رقم (1)

ومن خلال البيانات والمعلومات الواردة بالجدول رقم (2) يلاحظ

مايلي:

1- لقد شهدت نسبة الإنفاق الاستثماري الكلي الفعلي من العائدات النفطية تذبذباً كبيراً خلال فترة الدراسة (1973-2002) حيث تراوحت ما بين (12.9%) 1995، و(65.5%) عام 1981، وبمتوسط سنوي بلغ (37.6%).

2- لقد شهد الإنفاق الاستثماري الفعلي علي قطاع الصناعات التحويلية كنسبة من العائدات النفطية تدبداً كبيراً هو الآخر طول فترة الدراسة المذكورة، حيث تروح ما بين (0) عام 1997، و(13.5%) عام 1983، وبالمتوسط السنوي بلغ (4.9%).

3- لقد شهد الإنفاق الاستثماري الفعلي علي قطع الصناعات التحويلية كنسبة من الإنفاق الاستثماري الفعلي الكلي تدبداً طول فترة الدراسة (1973-2002) حيث تروح ما بين (0) عام 1997 و(22.8%) عام 1980 بالمتوسط السنوي بلغ (11.28%) ويُعزي التذبذب في الأهمية النسبة لحجم للإنفاق الاستثماري الكلي من العائدات النفطية ونسبة الإنفاق الاستثماري الفعل يعلي الصناعات التحويلية من العائدات النفطية والإنفاق الاستثماري الكلي الفعلي بالاقتصاد الوطني إلي:-

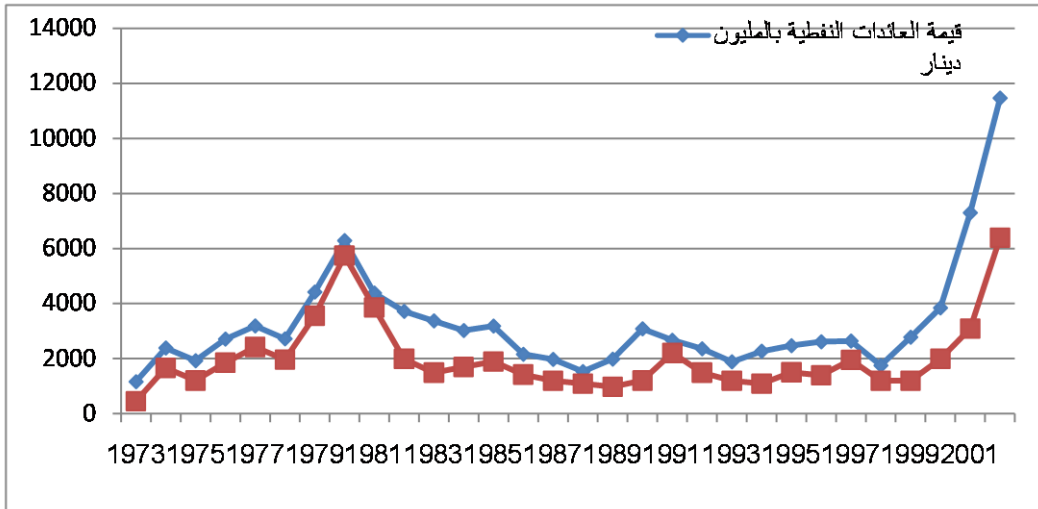
أ. التذبذب في العائدات النفطية والميل إلي الاستهلاك

ب. ضعف الفصل بين المشروعات ذات الأهداف الاجتماعية والآخر ذات الأهداف الاقتصادية.

ج. ظهور وبروز قطاعات اقتصادية أخرى.

د. إعادة النظر في سياسات التصنيع من حين إلي آخر وفقاً للمتطلبات و أولويات التنمية الاقتصادية والاجتماعية .

ويمكن توضيح العلاقة بين كل من العائدات النفطية والنتائج المحلي الإجمالي وكذلك العلاقة بين العائدات النفطية والإنفاق الاستثماري الفعلي علي قطاع الصناعات التحويلية، بيانياً من خلال الشكل رقم (1) التالي:-

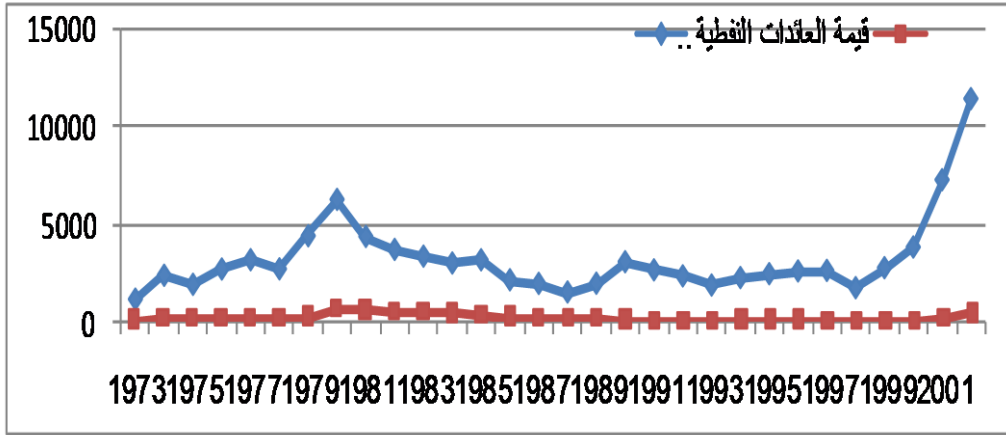


شكل (1) العلاقة بين العائدات النفطية والنتاج المحلي الإجمالي
المصدر حددت من طرف الباحث بالاعتماد علي بيانات الجدولين رقمي (2-4، 3-1)

كما يتضح من الشكل رقم (1) إن العلاقة بين العائدات النفطية والنتاج المحلي متطابقة مع البيانات والإحصاءات المتعلقة بالعائدات النفطية والنتاج المحلي الإجمالي .

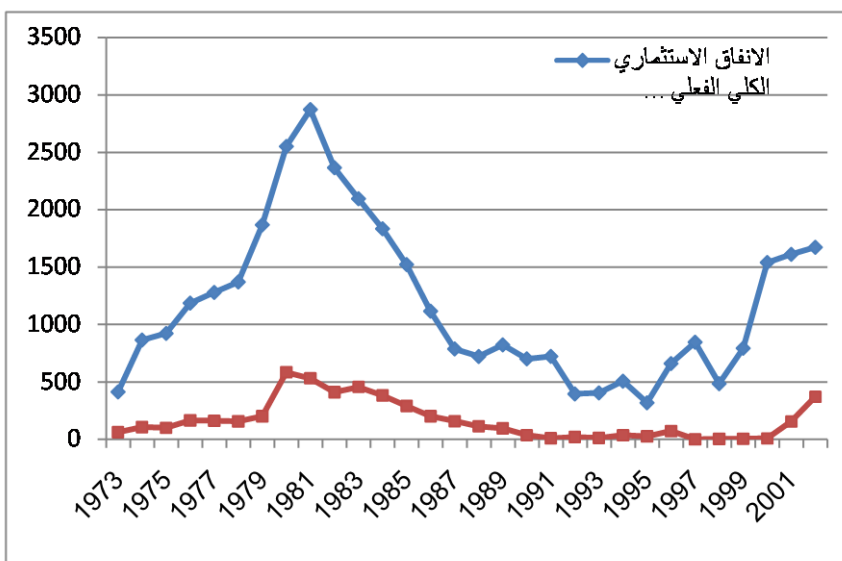
إما العلاقة بين العائدات النفطية والإنفاق الاستثماري الفعلي علي قطاع الصناعات التحويلية يمكن ملاحظتها من خلال الشكل رقم (2) التالي:-

شكل (2) العلاقة بين العائدات النفطية وحجم الاستثمار في قطاع الصناعات التحويلية



المصدر حددت من طرف الباحث بالاعتماد علي بيانات الجدول رقم (1)

كما يلاحظ من الشكل رقم (2) إن هناك تغير في العائدات النفطية غلب عليه طابع الزيادة، لكن التغير في الإنفاق الاستثماري الفعلي علي قطاع الصناعات التحويلية وإن كان متغيراً، إلا إنه يكاد أن يكون عديم مرونة في تغيره عند مقارنته بتغير العائدات النفطية، ولذلك يمكن تحديد العلاقة بين حجم الإنفاق الاستثماري الفعلي لكلي بالاقتصاد الوطني والإنفاق الاستثماري الفعلي بالقطاع المذكور وذلك من خلال الشكل رقم (3) علي النحو التالي:



شكل (3) العلاقة بين الإنفاق الاستثماري الكلي الفعلي والإنفاق الاستثماري الفعلي بقطاع الصناعات التحويلية

المصدر: حددت من طرف الباحث بالاعتماد على بيانات الجدول (3)

كما يلاحظ من الشكل لرقم (3) أن هناك علاقة طردية بين الإنفاق الاستثماري الفعلي الكلي بالاقتصاد الوطني والإنفاق الاستثماري الفعلي بقطاع الصناعات التحويلية وإن كانت ضعيفة جداً، ولكنها أكبر من العلاقة التي تم توضيحها من خلال الشكل (2)، حيث أن أثر العائدات النفطية على الاستثمار بقطاع الصناعات التحويلية كان غير مباشر وذلك من خلال أثر الإنفاق الاستثماري الكلي بالاقتصاد الوطني على الإنفاق الاستثماري بالقطاع المذكور.

أما الفترة الثانية (2003-2015) فقد تم التركيز على القروض الصناعية الممنوحة للقطاع خلال الفترة المذكورة لأنها أكثر جدوى اقتصادية مفترضة و النظر إلى معدلات نموها كمؤشرات لدعم القطاع المذكور نظراً لأهميته في استيعاب الفوائض المالية، وإمكانية أن تكون القروض الصناعية ذات تأثيرات إيجابية وقد تم استخدام قانون تناقص المنفعة الحدية لتحديد معدلات التغير و من ثم تحليلها.

جدول رقم (3) معدلات التغير في القروض الصناعية لقطاع الصناعات التحويلية في ليبيا خلال الفترة (2003 - 2015 م) ألف دينار

السنة	المواد الغذائية %	مواد البناء %	الصناعات الكيماوية %	صناعة المعادن %	صناعة المنسوجات %
2003	729,16	865,10	696,13	053,10	826,77
2004	155,11	543,6	059,4	186,2	023,36
2005	778,10	604,18	569,8	241,3	408,254
2006	702,25	519,59	823,14	837,6	476,177
2007	178,29	949,129	823,7	970,5	940,221
2008	711,4	820,40	358	291	969,60
2009	033,6	793,65	218,1	289,1	785,86
2010	477,4	968,58	421,1	809	470,89
2011	290	97,9,8	150	-	115,121
2012	362,2	926,31	076,1	-	436,51
2013	420	414,9	500,4	274	429,25
2014	090,2	614,20	50	-	319,28
2015	-	450	-	-	737,2
المتوسطات	8763,462	34881,92	4441,769	2380,769	94917,92

تابع الجدول رقم (3)

السنة	صناعة الأثاث %	خدمات صناعية %	أخرى %	الإجمالي بالمليون	معدل التغير
2003	130,1	708,16	800,7	826,77	-
2004	307	174,7	393,4	023,36	-802,9,41
2005	378,8	686,196	979,7	408,254	385,2,218
2006	493,2	976,12	646,52	476,177	-931,7,96
2007	0	858,6	651,41	940,221	463,6,44
2008	809	356,1	016,12	969,60	-971,4,160
2009	402,1	261,5	788,5	785,86	816,2,25
2010	781	771,1	015,20	470,89	685,6,2
2011	-	60	318,112	115,121	644,9,31
2012	-	455	617,15	436,51	-678,8,69
2013	203	-	382,10	429,25	-007,5,26
2014	-	-	565,5	319,28	890,3,2

2015	-	0	-	0	287.2	84	737.2	-582.25
المتوسطات	1192.538	19177.31	22958.23		94917.92		2.890.30	

المصدر 1- التقارير السنوية لمصرف ليبيا المركزي عن السنوات 2003، 2006، 2010، 2014.
2- المعدلات أعدت من طرف الباحث ومن خلال الجدول رقم 3 السنة 2004 - 2015م
3- الإحصائية الاقتصادية الهيئة القومية للبحث العلمي اختبرت الإحصائية من طرف الباحث
من خلال الجدول رقم (3) يمكن ملاحظة الآتي:-

- 1- بالنظر إلى الفترة الأولى (1973-2002) من الدراسة وخاصة الجدولين (1،2) نلاحظ أن القطاع المذكور لعب دوراً أساسياً في النهوض بالصناعات التي كانت شبه معدومة قبل العام 1972م.
- 2- التغير في معدلات الفروق كانت منطقية وشكلت حوافز كبيرة في ظهور صناعات جديدة في مجال الحديد والصلب والنسيج واللدائن والملابس و المواد الغذائية والبتروكيماوية وعلف الحيوان وغيرها .
- 3- إن أكثر من 76% من القرض للقطاع العام في مجال الصناعات التحويلية، وهذا قد يكون سبباً في كفاءة الإقراض الصناعي التي لم تكن عند الحد الكفوء بسبب ظواهر الفساد الإداري والمالي بحسب اعتقادنا.

النتائج والتوصيات:

من خلال ما سبق يتضح الآتي:-

أولاً: النتائج

1. إن نسبة مساهمة قطاع الصناعات التحويلية في الناتج المحلي غير النفطي تعتبر ضعيفة جداً، ورغم أن ناتج قطاع الصناعات التحويلية بالأسعار الثابتة زاد خلال فترة الدراسة بمعدل نمو 5.8% إلا أن مساهمة قطاع الصناعات التحويلية في ناتج المحلي غير النفطي لم تتجاوز 13% وهي نسبة ضئيلة جداً إذا ما أخذنا في الاعتبار أهمية هذا القطاع وحجم التخصيصات المالية التي منحت له، لكن ظاهرة التأثير الإيجابي للقطاع في الناتج المحلي الإجمالي كانت دائمة.
2. تدني مساهمة القطاع الخاص في الاستثمار في قطاع الصناعات التحويلية حيث بلغت نسب مساهمة 19.6 % مقارنة بمساهمة القطاع العام

البالغة 80.4% ما يعكس سيطرة القطاع العام على الحياة الاقتصادية في ليبيا، لكن هذه السيطرة بدأت بالتدخل بعد ذلك.

ثانياً-التوصيات

1. ضرورة الاهتمام بقطاع الصناعات التحويلية ووضع سياسة اقتصادية واضحة، ويتم من خلالها توضيح الأولويات من خلال إعداد برنامج تنموي متكامل، وضع قوانين تشجع الاستثمار علي إنشاء مشاريع صناعية خاصة وعامة.
2. ضرورة تفعيل وتشجيع وزيادة نسبة مساهمة القطاع الخاص في الحياة الاقتصادية بالشكل الذي يؤدي إلى خلق روح المنافسة بالشكل الذي يعود بالإيجاب على الاقتصاد.
3. التركيز علي التقدم التقني لأن التغير التقنيقادر علي تحقيق نمو كبير في ناتج قطاع الصناعات التحويلية من حيث جلب تقنيات متطورة وكذلك تدريب وتأهيل الأيدي العاملة بشكل يؤدي إلي زيادة كفاءتها وكذلك إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بالصناعة .
4. من أهم المشاكل التي تعاني منها المشاريع الصناعية التابعة للدولة هي الفساد الإداري وسوء استغلال الموارد المتاحة لدى وجب زيادة الرقابة علي هذه المشاريع وإلزامها وإلزام القطاع الخاص أيضا باتباع قواعد الحوكمة .
5. القطاع عانى كثيراً من تبعات البيروقراطية الإدارية لكن نجاحه في التشجيع على الصناعة للقطاعين العام والخاص كان لافتاً للنظر.
6. لقد ارتفعت التكوينات الرأسمالية في سنوات عدة بعد حقبة التسعينات.

المراجع:

أولاً الكتب

1. عتيقة، علي احمد، 1987، أثر البترول علي الاقتصاد الليبي، دار الطليعة للنشر، بيروت- لبنان.

ثانياً التقارير

1. أمانة التخطيط، خطة التحول الاقتصادي والاجتماعي س1981

2. تقارير مصرف ليبيا المركزي، أعداد متفرقة عن السنوات (2002، 2003، 2006، 2010، 2014).
3. تقرير صندوق النقد الدولي
4. لإحصاءات الصناعة الصادرة عن مصلحة الإحصاء والتعداد الليبية
5. اللجنة الشعبية العامة للتخطيط 1970_2003
6. مجلس التخطيط العام 2004
7. مجلس التخطيط العام، تقرير عن الفترة (1970 - 2003) طرابلس مجلس التخطيط

الدبلوماسية العسكرية: الدفاع في وقت السلم

مبروكة الورفلي - أستاذة محاضرة بقسم العلوم السياسية
جامعة بنغازي

المُلخَص:

في ظل حالة "السلام الساخن" ومع تزايد تعقيدات البيئة الأمنية العالمية تضيف الدبلوماسية العسكرية وظائفها المتجددة بُعداً جديداً ومفيداً للدبلوماسية التقليدية. وتتطلب الدبلوماسية العسكرية استثماراً في العلاقات على كل الأصعدة والتي تأخذ وقتاً ليس بالقصير حتى تنتضج وتؤت ثمارها. حيث يكون نجاح الدبلوماسية العسكرية مفتاحاً لعدة نجاحات في المجالات الدبلوماسية المتجددة والمتحوّلة، والتي تأتي كاستجابة للتغيرات المتسارعة في البيئة العالمية وفي إعادة صياغة قواعد العلاقات الدولية.

الكلمات الرئيسية: الدبلوماسية العسكرية، الدبلوماسية الدفاعية، التعاون العسكري، العلاقات الدولية، السياسة الخارجية، المؤسسات الدفاعية، السلم والأمن، العلاقات الدفاعية

مقدمة :

لقد مرّت الدبلوماسية بتغيرات مهمة واشتملت على وظائف لم تكن من اهتماماتها في الماضي. فقد تغيّر مضمون ومجال الدبلوماسية وبالتالي تعددت أهدافها وتجددت مساراتها واتسعت مجالات اختصاصها ووظائفها، تبعاً لما طرأ من تغيّرات شهدتها العقود الأخيرة في بنية العلاقات الدولية، تحديداً في مجال التكتّلات والتحالفات الجديدة، وفي ظل المراجعات التي لجأت إليها الدول الكبرى خصوصاً بشأن مسارات سياستها الخارجية، وتغيّر وانتقال مصادر التهديدات الأمنية، وذلك بعد سقوط ما سُمّي بالستار الحديدي (Iron Curtain)¹، وانتهاء الحرب الباردة، حيث تغيّرت أغراض وطبيعة العلاقات العسكرية الدولية تبعاً للتغيّرات الهائلة التي طرأت على المجال الأمني تحديداً، الأمر الذي أدّى إلى نشوء بيئة أمنية دولية جديدة حثّمت بدورها إيجاد صيغة مناسبة لإعادة تقييم مؤسسات الدفاع الغربية. فقد تعاضمت المخاوف في الغرب

¹ الستار الحديدي يشير إلى الخط الوهمي الذي يقسم أوروبا إلى جزء يقع تحت نفوذ ما كان يُعرف بالاتحاد السوفييتي وجزء تحت النفوذ الغربي، وقد كان يرمز إلى مساعي الاتحاد السوفييتي لعزل الكتلة الشرقية عن أي تواصل مباشر مع الغرب. كان الستار الحديدي على شكل دفاعات حدودية في قلب القارة تفصل بين دول أوروبا، وقد كان جدار برلين أكثر هذه الدفاعات شهرة.

من أن تعمّ الفوضى دول الكتلة الشرقية أو ما كان يُعرَف بحلف وارسو، الأمر الذي قد يدفع جيوشها الضخمة - ذات النمط العسكري السوفييتي- إلى أن تتدخل في مسار التحول الديمقراطي الوليد آنذاك، ممّا كان سيؤدّي إلى إجهاضه. وقد دفعت هذه المخاوف دول الغرب إلى تبني إستراتيجية جريئة توظف فيها قوّاتها العسكرية للمساعدة في إعادة بناء القوّات المسلّحة لبلدان حلف وارسو. فمن خلال عمليّات ونشاطات سلمية تمثّلت في تبادل الضباط والبرامج التعليمية وعمليات التدريب استطاعت الحكومات الغربية تعبئة منشآتها ومؤسساتها الدفاعية بغية إصلاح المؤسسات العسكرية لأوروبا الشرقية.

بازدياد الاعتماد المتبادل في معالجة القضايا الأمنية في عالم يزداد ارتباطاً وتعقيداً، طوّرت الدبلوماسية مسؤوليات ونشاطات متداخلة، حيث ركزت على تحقيق إنجازات مشتركة تحقق مصالح كل الأطراف، وخلق فهم متبادل لسياسات الدول الأطراف، وإنشاء تعاون وشراكة، وتقديم الدعم والمساندة من أجل استقرار الأمن الدولي والإقليمي. فالتعاون العسكري وكذا الدبلوماسية العسكرية كانتا دوماً أدوات لا غنى عنها في الواقع السياسي الدولي لغرض حفظ توازن القوى وذلك بمساندة ودعم الحلفاء وموازنة الأعداء. و اليوم تتّبع الدبلوماسية العسكرية لبناء والحفاظ على إمكانيات وموارد التعاون والشراكة مع من كانوا أعداء أمس وغدوا أصدقاء وشركاء جدد.

أولاً : أهمية الدراسة

كان لتطوّر التكنولوجيا تأثير كبير على تطوّر وظائف الدبلوماسية ونشاطاتها. وثمة رأي يقول أن التكنولوجيا الحديثة جعلت بعض مؤسسات الدبلوماسية التقليدية في ذمّة التاريخ، وهذا يتعلّق بشكل خاص بالدبلوماسيين المحترفين والسفراء المقيمين. لقد ذللت التكنولوجيا صعوبات الاتصال بفضل ما تتميّز به من فورية وآنيّة، وأصبح التعامل يتم بين الخبراء والأنداد في شتّى المجالات بشكل مباشر، الأمر الذي قد يغيّر من وظيفة وجدوى ومنظور البعثة الدبلوماسية. إن التحديّ الأكبر الذي يواجه النشاط الدبلوماسي هو التغيّر المتواصل في جملة الظروف و المجالات عالمياً، والذي يحث الدبلوماسي على أن يكون على معرفة مستمرة ومستفيضة بكيفية التعاطي مع هذه التغيّرات و يعدّل ويغيّر ويتماشى وفقاً لها حتى يعطي معنى لوظيفته ويضفي جدوى على وجوده. لكن هل بالإمكان مواكبة هذه التغيرات التي تطرأ بشكل متواصل و سريع؟ هل يستطيع الموظفون الدبلوماسيون إنجاز مصالح السياسة الخارجية

للدولة في شتى المجالات في عالم صار دائم التحوّل والتغير؟ لقد أعادت العولمة صياغة العلاقات الرسمية وممارسة الدبلوماسية. فمع العولمة بدأت سيادة الدول في المجال الخارجي في التآكل، كما أظهرت العولمة نقاط ضعف الدبلوماسية بعد ظهور فاعلين جدد، منهم مؤسسات غير حكومية وغير رسمية، صاروا يلعبون دوراً مهماً في تعميق التفاهم وبناء السلام وحفظ الأمن والسلم وبالتالي إعادة صياغة قواعد العلاقات الدولية. ما هي المسارات التي يتحتم على الدبلوماسية سلكها لتستجيب للتغيرات والتحوّلات الهائلة و المتسارعة التي يعيشها العالم في عصرنا الحاضر؟

ثانياً: الدبلوماسية العسكرية: إطار نظري

الدبلوماسية في مفهومها الواسع هي سلوك في العلاقات الدولية يسعى إلى خلق قدر من التفاهم الدولي يكون عبر التفاوض و إظهار النوايا الحسنة و الثقة المتبادلة، عوضاً عن اللجوء إلى القوة. وقد طبّقت الدبلوماسية الشعبية "public diplomacy" في جانبها المدني البحث منذ أكثر من قرن. و الدبلوماسية الشعبية هي أحد فروع الدبلوماسية التقليدية "traditional diplomacy"، والتي تعكس المبادرات والسياسات والبرامج التي تتبنّاها حكومة دولة معيّنة مستهدفة التأثير في شعوب الدول المضيفة. وتستهدف هذه البرامج التعريف بالسياسة الخارجية للدولة، كما تترجم أهدافها السياسية، و مساعيها للتعاون الاقتصادي، والتبادل التجاري، واهتماماتها بقضايا السلام و الأمن والبيئة وحقوق الإنسان.¹

الدبلوماسية الدفاعية أو العسكرية مصطلح حديث نسبياً، تم إنشاؤه استجابة لظروف ما بعد الحرب الباردة، من أجل تسمية مهام جديدة ودولية أنجزتها القوّات المسلحة وقادة وزارات الدفاع القومي. وتعد الدبلوماسية العسكرية احد أهم نشاطات السياسة الخارجية لأغلب الدول. حيث تُعرّف على إنها مجموعة النشاطات التي يؤدّيها ممثلو وزارة الدفاع، بالإضافة إلى المؤسسات الرسمية الأخرى، مستهدفة تحقيق مصالح السياسة الخارجية للدولة، في مجال سياسة الدفاع والأمن، وذلك عبر المفاوضات والوسائل الدبلوماسية الأخرى.² في مفردات الأمن القومي يُشار إلى الدبلوماسية على

¹ Göran Swistek, "The Nexus Between Public Diplomacy and Military Diplomacy in Foreign Affairs and Defense Policy", The Quarterly Journal, Vol. XI, No. 2, spring 2012, pp. 79-86

² Erik Pajtinka, Military Diplomacy and Its Present Functions, على الموقع،
http://www.researchgate.net آخر زيارة 07 نوفمبر 2019

إنها القوّة الناعمة أو القوّة اللينة أو النفوذ اللين (soft power)، بينما يشار إلى القوّة العسكرية على إنها القوّة الصلبة أو القاسية (hard power). فمصطلح "دبلوماسية" يعني في كل الأحيان الوسائل السلمية في العلاقات الدولية. أمّا الدبلوماسية العسكرية فهي تجمع بين القوّة الصلبة (العسكرية) والقوّة اللينة (الدبلوماسية)، أي استخدام مؤسسات الدفاع والقوّة المسلّحة من أجل إنجاز و تحقيق أهداف السياسة الخارجية سلمياً بعيداً عن استخدام العنف أو التهديد باستخدامه. وهي ركن مهم من أركان شكل آخر من الدبلوماسية تُعرف بالدبلوماسية الذكية (smart diplomacy)، والتي يتم فيها المزج بين القوّة اللينة والقوّة الصلبة.

وتحتل أدبيات العلاقات الدولية بالمواضيع ذات الصلة بتنامي الاستخدام السلمي للقوات المسلّحة و المؤسسات الدفاعية في إنجاز أهداف السياسة الخارجية. ومن هذا المنطلق نجد من يستخدم مصطلح "الدبلوماسية العسكرية" تحديداً للأنشطة التي تقوم بها المكوّنات النظامية لمؤسسة الدفاع الوطنية، و إشارة إلى أن أداتها القوّة المسلّحة أو الجيش. بينما يفضّل البعض الآخر استخدام مصطلح "الدبلوماسية الدفاعية" إشارة إلى مجمل الأفعال والسياسات والنشاطات والبرامج السلمية التي تتبنّاها الدولة بمشاركة مؤسسات الدفاع في سبيل تحقيق سياستها الخارجية المهمة والتي تخصّ ضمان أمنها الخارجي، بالإضافة إلى الدور المتعاظم لوزارة الدفاع والمدنيين التابعين لها، ومؤسسات البحث والتطوير والتدريب الوطني مثل الكليّات العسكرية، في عملية صنع وتنفيذ القرار في مجال السياسة الخارجية.¹ وقد ظهر مفهوم الدبلوماسية العسكرية في نهاية القرن العشرين في الولايات المتحدة وبريطانيا، للتعريف بالمهام المعهودة التي يؤديها الجيش. وقد كان لهذه الدبلوماسية علاقة بدعم القوات المسلحة، ولا سيما في حلّ النزاعات في مراحلها المبكرة، أو الحيلولة دون وقوعها.²

يشير المفهوم الأمريكي للدبلوماسية العسكرية إلى توظيف الموارد الضرورية للدفاع - في وقت السلم، و دون إكراه- من أجل تحقيق أهداف وطنية أساسية من خلال العلاقة مع الآخرين. وقد تم استخدام مصطلح "الدبلوماسية الدفاعية" لأوّل مرة من قبل وزارة الدفاع البريطانية (MoD)

¹ KA Muthanna, Military Diplomacy, *Journal of Defence Studies*, No. 1, 2011, pp. 2-8

² M. Edmonds, *Beyond the Horizon: Defence, Diplomacy and South Africa's Naval Opportunities*, South African Institute of International Affairs and Centre for Defence and International Security Studies, South Africa, 1998, p. 106

للإشارة إلى عملية دمج سلسلة من النشاطات والأفعال العسكرية التعاونية التي تقوم بها هذه الوزارة تحت مسمى واحد.

وبالتالي تركزت الجهود في تعريف الدبلوماسية العسكرية أو الدفاعية على الصفة التوسعية لنشاطات وزارة الدفاع والمؤسسات الرسمية الأخرى لتشمل كل الوظائف والنشاطات التي تندرج تحت اسم الدبلوماسية العسكرية.¹ فقد ركز أدب الدراسات الدبلوماسية في تناوله لموضوع الدبلوماسية العسكرية على تعريف هذا الشكل من أشكال الدبلوماسية من خلال الوظائف والنشاطات التي تقوم بها عدد من مؤسسات الدولة، مدنية وعسكرية مستهدفة التأثير في شعوب دول أخرى من أجل تحقيق مصلحة وأمن الدولة في المجال الخارجي. فبالنظر إلى اللاعبين الرئيسيين في الدبلوماسية العسكرية نجد أنه بتجدد مساراتها وتعدد مهامها فإن الدور الرئيسي لم يعد للملحق العسكري في البعثة وحده بل انضم إلى ساحته لاعبون آخرون آخرون وأضيفت وظائف أكثر شمولاً لوظائفه. ومن خلال ذلك عرفت وزارة الدفاع البريطانية الدبلوماسية العسكرية بأنها: " التزوّد بالقوة للقيام بمختلف النشاطات التي يقوم بها الدفاع بغية تبديد مشاعر العدا، وبناء الثقة والحفاظ عليها، والمساعدة في تطوير قوات مسلحة مسؤولة ديمقراطياً وبالتالي الإسهام بشكل فعال في عمليات تجنب الصراع وحله".² وفي هذا السياق أيضاً يعرف إدمنز (Edmonds) الدبلوماسية العسكرية على إنها توظيف القوات المسلحة لأداء مهام وعمليات غير قتالية من أجل ترويج أهداف الدولة في الخارج.³ بينما يعرفها كل من كوتي (Cottey) وفوستر (Foster) بوصفها أسلوب تعاوني سلمي في استخدام القوات المسلحة والبنى التحتية التي تخصّ تحديداً وزارة الدفاع كوسيلة لتنفيذ السياسة الخارجية والأمنية.⁴ وفي مدى أقل شمولاً ثمة من يصفون الدبلوماسية العسكرية بأنها أفعال ونشاطات وحدات وزارة الدفاع والعسكريين في المجال الدبلوماسي، والتي تهتم بالقضايا السياسية والأمنية للدولة، ويضيفون أن للدبلوماسية العسكرية علاقة وثيقة بالنشاطات الدبلوماسية

¹ Gregory Winger, The Velvet Gauntlet: A Theory of Defence Diplomacy

الموقع www.iwm.at آخر زيارة 07 نوفمبر 2019

² وزارة دفاع المملكة المتحدة "Defence Diplomacy", MoD Policy Paper 1 (December 2000), www.mod.uk/DefenceInternet/AboutDefence/CorporatePublications/PolicyStragegyandPlanning/PolicyPaperNo1DefenceDiplomacy.htm آخر زيارة 02 نوفمبر 2019

³ Erik Pajitinka, Military Diplomacy and Its Present Functions, أنظر

مرجع سبق ذكره

⁴ المرجع السابق

التي تستهدف حلّ أزمت النزاع المسلّح، وتهتم بالقضايا التي تنشأ في فترة ما بعد انتهاء الحرب من إعادة النظام والحيلولة دون وقوع الحرب.¹

ويستخلص وينغر (Winger) تعريفاً للدبلوماسية العسكرية بعد دراسة ركز فيها على موارد القوّة وآليات تطبيقها مفاده أن "الدبلوماسية الدفاعية تعني الاستخدام السلمي لمؤسسات الدفاع لدولة معينة بغية إشراك (إقحام) مؤسسات حكومة دولة أخرى (الهدف) من أجل تحقيق النتائج المرجوة للدولتين.² ولا يجب الخلط بين الدبلوماسية العسكرية وأشكال أخرى من النشاطات الدبلوماسية التي تلجأ فيها الدول القويّة إلى استخدام القوّة أو التهديد باستخدامها ، وهما شكلان من الدبلوماسية يطلق على إحدهما دبلوماسية القوارب الحربية (gunboats diplomacy)، وعلى الأخرى دبلوماسية الإكراه أو التهريب (coercive diplomacy). وقد ظهر مصطلح دبلوماسية القوارب الحربية في فترة حرب الأفيون في القرن التاسع عشر³، عندما استخدمت بريطانيا نوع معيّن من السفن الحربية أطلق عليها "gun-boats" لإظهار هيمنتها العسكرية بغية إملاء شروطها في المفاوضات الدبلوماسية.⁴ وقد عرّف كابل (Cable) دبلوماسية القوارب الحربية بأنها "استخدام أو التهديد باستخدام قوّة بحرية محدودة خارج حالة الحرب بهدف ضمان منافع أو تفادي خسائر في حالات صراع جارية".⁵ وتُمارس دبلوماسية القوارب الحربية على السواحل وباستخدام القوّة البحرية فقط. وهنا يكمن الاختلاف بينها وبين دبلوماسية التهريب (coercive diplomacy)، والتي بدورها تعني التهديد باستخدام أو الاستخدام الفعلي لقوّة عسكرية محدودة ولكن من خلال توظيف كل عناصر القوّة المسلّحة من بريّة وبحرية وجويّة كأداة للتهريب من أجل إنجاز أهداف

¹ A. Cottey and A

Foster, Reshaping Defence Diplomacy: New Role for Military Cooperation and Assistance, Oxford University Press, New York, 2004, p. 36
Winger, The Velvet Gauntlet,² مرجع سبق ذكره

³ حرب الأفيون قامت بين بريطانيا والصين ثم انضمت فرنسا إلى جانب بريطانيا، وقد كان السبب محاولة الصين الحد من زراعة الأفيون واستيراده. مما حدا ببريطانيا أن تقف في وجهها بسبب الأرباح الكبيرة التي كانت تعود عليها من تجارة الأفيون. للاطلاع على المزيد حول حرب الأفيون أنظر BBC News Arabic , حكاية حروب الأفيون بين بريطانيا والصين، على الموقع <http://www.bbc.com> , 2019/08/19 آخر زيارة 14 أكتوبر 2019.

⁴ Winger, مرجع سبق ذكره

⁵ J. Cable, Gunboat Diplomacy 1919-1979: Political Applications of Limited Naval Force. Study in International Security, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 1981, p. 39.

السياسة الخارجية.¹ وفي هذا السياق يمكن اعتبار دبلوماسية القوارب الحربية شكل من أشكال دبلوماسية التهريب. ويرى المختصون أن القوة العسكرية يجب أن تستخدم على نحو مثالي، بحيث تعكس استعداد الدولة لتصعيد العمليات العسكرية إذا استدعت الضرورة من أجل إنجاز أهداف سياستها الخارجية.² وهناك من يرى أنه -خلافًا للدبلوماسية العسكرية- لا تُعدّ دبلوماسية القوارب الحربية ولا دبلوماسية التهريب شكل من أشكال "الدبلوماسية" بالمعنى الدقيق للدبلوماسية من حيث مفهومها الأضيق بأنها الوسيلة السلمية أو مسلك (اللا-عنف) في تحقيق أغراض السياسة الخارجية، والتي تعتمد في المقام الأول على التفاوض، ولكنها أقرب إلى أن تكون طريقة خاصة في توظيف القوات المسلحة أساساً كوسيلة للتهريب و الضغط من أجل ضمان تحقيق أهداف السياسة الخارجية للدولة. فقد تتضمن دبلوماسية القوارب الحربية حالة تقوم فيها الدولة بإرسال قطع بحرية إلى سواحل الدولة ذات العلاقة بغية استعراض قواتها العسكرية، وبالتالي ضمان حصول تغيير في سلوك وموقف تلك الدولة بحيث يتوافق مع مصالح السياسة الخارجية للدولة الأقوى.³

ثالثاً: أغراض الدبلوماسية العسكرية

حيث إنّ أدبيات هذا الموضوع عرّفت الدبلوماسية العسكرية من خلال مجمل الوظائف التي تضطلع بها والمؤسسات التي تقوم بهذه الوظائف فإن التعرّف على هذه الأغراض والوظائف يعدّ من أولويات الاهتمام بموضوع الدبلوماسية العسكرية. فكما يُورد (Pajtinka) ملخصاً الإطار النظري للدبلوماسية العسكرية في مجموعة النشاطات والأفعال التي يقوم بها ممثلو هيئات الدفاع الرسمية، ومؤسسات رسمية أخرى غير عسكرية، بهدف ضمان تحقيق مصالح الدولة في مجال السياسة الأمنية والدفاعية، مستنديين بشكل رئيسي على أداة التفاوض وغيرها من الأدوات الدبلوماسية (السلمية) الأخرى، فإنه يجدر عملياً التركيز على مجمل هذه الأغراض باعتبارها وظائف دفاعية في وقت السلم.

¹ Erik Pajtinka, Military Diplomacy and Its Present Functions,

مرجع سبق ذكره

² جدير بالملاحظة هنا أن مصطلح "دبلوماسية" ضمن عبارة دبلوماسية التهريب أو دبلوماسية القوارب الحربية كثيراً ما تُستخدَم في معناها الأوسع، كمصطلح عام يُطلق على النشاطات التي تستهدف تحقيق غايات السياسة الخارجية للدولة والتي قد تكون سلمية أو غير سلمية.

³ Erik Pajtinka

مرجع سبق ذكره ,

في مطلع ظهورها في القرن التاسع عشر ركّزت الدبلوماسية العسكرية بشكل خاص على الوظائف التي تتعلّق بتجميع وتحليل المعلومات عن الحالة الأمنية والقوّات المسلّحة للدول المضيفة، مع التركيز على التكهّن بالتهديدات العسكرية واحتمالات التدخّل العسكري. ولكن بمقارنة وظائف الدبلوماسية العسكرية في القرن التاسع عشر بتلك المعاصرة يتضح اتساع مجال ووظائف الدبلوماسية العسكرية الحديثة. فلقد حدّدت دراسة أجريت عام 2015 خمسة وظائف رئيسة للدبلوماسية العسكرية تتلخّص في الآتي:¹

1. جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالقوّات المسلّحة وبالوضع الأمني. وهذا يتحقّق من خلال تجميع المعلومات من مصادر عامّة مثل مراقبة وسائل الإعلام، أو المؤتمرات الصحفية أو من الخطابات والكلمات التي يلقيها رجال الدولة وممثلو القوات المسلّحة في الدولة ذات العلاقة. وقد يتم جمع المعلومات من مصادر أخرى مثل المقابلات والاستشارات مع الممثلين السياسيين والعسكريين أو مع أعضاء السلك الدبلوماسي العسكري في الدولة المعنية.
2. تشجيع التعاون وتطوير الاتصالات وتبادل العلاقات بين القوّات المسلّحة لكل من الدولة المرسلّة والدولة المضيفة، وهذا يتضمّن على سبيل المثال المفاوضات التي تتعلّق بقضايا التعاون العسكري بين الدول المعنية، كما يتضمّن الإعداد للمعاهدات الدولية التي تخص التعاون الأمني والعسكري بين كلتا الدولتين، وتنظيم عمليات تدريبات ومناورات عسكرية مشتركة.
3. تنظيم زيارات عمل لممثلي وزارات وهيئات الدفاع، وضمان إقامة أمانة للوحدات العسكرية التابعة للدولة المرسلّة في الدولة المضيفة. وهذه المهام تعني إعداد جدول أعمال لزيارات عمل يقوم بها ممثلو وزارة الدفاع والقوّات المسلّحة من الدولة المرسلّة للدولة المضيفة، بما في ذلك تدابير العمليات التنظيمية والإدارية واللوجيستية الضرورية. بالإضافة إلى التعامل مع كل ما تتطلبه عملية توفير إقامة أمانة وحرية حركة للقوّات العسكرية للدولة المرسلّة داخل حدود إقليم الدولة المضيفة، خاصة فيما يخص اشتراك هذه القوّات في مناورات عسكرية وعمليات تدريبية عسكرية في الخارج.
4. دعم عمليات تصدير الأسلحة والمعدّات والأجهزة العسكرية. بالرغم من أن هذه الوظيفة تصنّف كجزء من العلاقات الاقتصادية، لأنها

¹ نفس المرجع السابق

تؤدّي لغرض تحقيق منافع اقتصادية للدولة، غير إنها تُعدّ ضمن وظائف الدبلوماسية العسكرية لأنها تتضمن دورا يلعبه الدبلوماسيون العسكريون بخصوص تجارة الأسلحة والمعدّات العسكرية وربما مراقبة هذا النوع من التبادل التجاري.

5. تمثيل الدولة وقوّاتها المسلّحة في المحافل الرسمية والمناسبات المماثلة في الدولة المضيفة. وهذا يتأتّى من خلال اشتراك الدبلوماسيين العسكريين في الاحتفالات الرسمية من أعياد وطنية أو مناسبات مهمة أخرى في البلد المضيف، وكذلك من خلال الخطب الرسمية في المحافل الرسمية المختلفة، ومن خلال إلقاء المحاضرات أو المناقشات في المؤسسات الأكاديمية والمتخصّصة.

وفي دراسة له عن الدبلوماسية العسكرية ودور الجيش يضيف (Sanyal) عدد آخر من الوظائف مثل: ترسيخ أسلوب تفاهم استراتيجي مشترك؛ بناء شراكات أمنية؛ إنشاء نفوذ استراتيجي والمحافظة عليه؛ و أخيرا تبديد التوترات وتفادي الصراع.¹ وبخصوص المهام التي يضطلع بها الأفراد اللاعبين فقد لُخصت في: تكوين اتصالات ثنائية وجماعية للمسؤولين الكبار العسكريين والمدنيين؛ تعيين الملحقين العسكريين؛ إجراء اتفاقيات تعاون ثنائي؛ تقديم خدمات تدريب لموظفي الدفاع المدنيين والعسكريين للطرف الأجنبي؛ تقديم النصح والخبرة فيما يخص قضايا السيطرة الديمقراطية للجيش، وإدارة الدفاع، ومجالات التقنية العسكرية؛ تبادل عناصر المؤسسة العسكرية؛ وتقديم الدعم العسكري والمساعدة بالمواد والمعدّات.² وقد أوضحت وزارة الدفاع البريطانية المهام الدبلوماسية التي على جيشها القيام بها في إجراء الدورات التدريبية والبرامج التعليمية؛ وتوفير أطقم تدريب وخبراء عبر خدمات الإعارة؛ وزيارات للسفن والطائرات ووحدات عسكرية أخرى؛ وزيارات يؤدّيها الوزراء وموظفون عسكريون ومدنيون على كل المستويات؛ وإقامة المؤتمرات والندوات واللقاءات لتعميق التفاهم وتحسين العلاقات؛ وإجراء تمرينات و مناورات مشتركة.³

¹ Sanyal, Joyo, Building Strategic Security: Defence Diplomacy and the Role of Army, The Strategist, على الموقع <http://www.aspistrategist.org.au> آخر زيارة 04 أكتوبر 2019

² Swistek, 82 مرجع سبق ذكره، ص.

³ المرجع السابق، ص. 84

يشارك العسكريون على الصعيد العالمي في مبادئ مهنية وقيم ثقافية تستند على الوضوح، والدقة، والخبرة المشتركة. فالعسكريون يشتركون في إدراكهم لمخاطر الحرب بشكل يجعلهم أكثر الفئات حماساً لتعزيز السلام والأمن وتفادي الصراع قدر الإمكان.¹ وبناء عليه فإن وظيفة التحاور وإقامة الندوات و المؤتمرات بين اللاعبين المدنيين والعسكريين من شأنه ترسيخ العلاقات مع الأصدقاء والحلفاء، ودعم الكفاءات من خلال تبادل الخبرة والتكنولوجيا.

رابعاً: مظاهر الدبلوماسية العسكرية

من أجل القيام بوظائفها وتحقيق غاياتها، والتي تمت مناقشتها أعلاه فإن الدبلوماسية العسكرية تتطلب التنسيق بين السياسة العليا للدولة والسياسة الدفاعية والدبلوماسية. إن السياسة الدفاعية هي جزء من السياسة العامة، وهي جزء من السياسة الخارجية، كما إنها لا تتجزأ عن الدبلوماسية، وبالتالي فإن صناعة القرار بخصوصها لا يتم فقط في وزارة الدفاع ووزارة الخارجية ولكن لابد من إشراك مؤسسات رسمية مدنية أخرى. إن النظر إلى الدبلوماسية وسياسة الدفاع كعناصر مستقلة في تطوير السياسة الخارجية للبلاد هو خطأ يهدد فعالية المبادرات في أي من المجالات المذكورة. وبالتالي فمن الضروري فهم العلاقة المتبادلة بين الدفاع والدبلوماسية في تشكيل السياسة الخارجية الوطنية، حيث تؤثر القرارات الدبلوماسية على القرار العسكري، كما تؤثر سياسات الدفاع على المبادرات الدبلوماسية. صانعو القرار هم المعنيون في المقام الأول بتوظيف الوسائل العسكرية في المساعي الدبلوماسية. وتتلخص هذه الوسائل في الآتي:²

- اتفاقيات دفاعية ومعاهدات (MOU): وهذا هو المظهر السائد في مجال التعاون العسكري والذي يعكس الأعمال والنشاطات العسكرية العادية في وقت السلم. وكثيراً ما يسفر عن هذا الجانب نوع من الثقة المتبادلة وتبديد للمخاوف وسوء الفهم.
- الوجه الآخر من أوجه الدبلوماسية العسكرية يتمثل في الاتصال الفعال بين المحترفين في المجالين المدني والعسكري، وعلى كل المستويات، وذلك لتقريب وجهات النظر وخلق قدر من التفاهم والاحترام المتبادل.

¹ Peter Leahy, Military Diplomacy,

آخر زيارة 02 نوفمبر 2019 <https://www.defence.gov.au> على الموقع

² Timothy C. Shea, "Transforming Military Diplomacy," *Joint Force Quarterly*, Vol. 38, 2005, p. 22

- كما من شأنه تقليل مشاعر العداء مما يتيح إيجاد أسلوب عملي لحل المشاكل ومواجهة الأزمات.
- المشاركة في عمليات الأمم المتحدة لحفظ السلام (UNPKO)، و المشاركة كذلك في ائتلافات من أجل تنفيذ عمليات الإغاثة و المساعدات الإنسانية، ويعتبر أداء هذه الواجبات من قبل الأمم المتحدة والمنظمات الإقليمية أحد أهم أوجه الدبلوماسية العسكرية.
- **التبادل العسكري:** وهو بدوره يعد أحد النشاطات السارية المتعارف عليها بين الدول في مجال تبادل الخبرات العسكرية، سواء بشكل ثنائي أو جماعي، وذلك تحقيقاً للمنفعة لكل الأطراف. حيث تساعد نتائج المؤتمرات والندوات والملتقيات في توفير البيانات وتكوين المدخلات السليمة والصحيحة التي تساعد في صناعة القرار المناسب.
- **شفافية السياسة الدفاعية القومية:** ويتأتى ذلك من خلال وجود مواقع إلكترونية، ومجلات ودوريات علمية تتضمن بيانات عن السياسة العسكرية والدفاعية، والتي تساعد بدورها في وضع تقييمات وتقديرات واقعية، وبالتالي ردود أفعال مناسبة. ويرى المختصون أن هذه الشفافية من شأنها أن تخلق حسن نوايا وتحافظ على التعايش السلمي.

خامساً: أهمية الدبلوماسية العسكرية

يُعد الهدف الرئيسي للدبلوماسية العسكرية هو المشاركة في تنفيذ السياسات الأمنية للدولة، وإقامة علاقات دولية طويلة الأجل ومستقرة في مجال الدفاع. وتتلخص جدوى الدبلوماسية العسكرية في التالي:¹

- تعزيز العلاقات الدفاعية: وبهذا الخصوص يرى المختصون أن وجود علاقات عسكرية سليمة صحيّة يمكن أن يوفر مدخل للتأثير على صانعي القرار في الدولة ذات العلاقة، فقد يتسنى ذلك من خلال نقل المعرفة والخبرة والتكنولوجيا، وبرامج تنمية الموارد البشرية و الإرشاد والتدريب، إما من عبر عمليات البيع أو الهبة أو المساعدات.
- تقوية قدرات الدفاع للدولة في مجال التجهيزات الدفاعية، وذلك بإيجاد مصادر للمعدات العسكرية والعمل على تطويرها وتحديثها. فالجيش الوطني يحتاج أن يكون مُجهّز بشكل كافٍ. كما أن مشتريات الدفاع من الأجهزة الكبرى من خلال صفقات بين الحكومات من شأنه أن يفيد

¹ Pajtinka,
مرجع سبق ذكره

- كلا الحكومتين (البائع والمشتري) فيما يخص العلاقات الإستراتيجية و الأرباح العائدة من عمليات البيع.
- مساعدة الدول المسالمة على تطوير قدراتها العسكرية ولكن بشكل لا يهدد أمن الدول المُساعدة، لأن هذه المساعدة في تطوير معدّات الدفاع تظهر في صورة إظهار أو كشف الأنظمة الدفاعية فيما يخص الموارد المادية والبشرية، والمعدّات العسكرية، وأسس تصنيعها، و بالتالي يجب أن تتم دون الإخلال بأمن الدولة. وعليه فهذه المساعدات تُربط بضمان وصيانة الأمن من خلال معاهدات واتفاقيات تلزم بها الدول المعنية، ووضعها كشرط لمساعدات أخرى تنموية واقتصادية.
 - أدوار أخرى خاصة بالدبلوماسية الدفاعية، قد تكون بعض المناسبات الخاصة والتي لا تحدث دائما ولكن يكون للجهود العسكرية دورا مهماً فيها من حيث رعاية وتقوية العلاقات الخارجية. هذه الأدوار تبدأ من عمليّات إعادة الإعمار في المناطق التي شهدت حروبا ونزاعات مسلّحة، إلى المشاركة في الاستعراضات العسكرية الدولية.
- قد تشترك الدول في المصالح، بحيث يكون لها نفس المصلحة، ولكن تفرّد كل دولة بخاصية مميزة كما يقول هانز مورجانتو، ينتج أجنداث مختلفة عادة ما تتضارب وتتنازع فيما بينها. ومفهوم القوّة أو النفوذ في العلاقات الدولية، هو قدرة الدولة على جعل الآخرين يفعلون ما تريده هي، وحسن إدارة شئون الدولة هو العملية التي تمارس الدولة من خلالها القوّة لغرض التأثير في سلوك الدول الأخرى بالشكل الذي يتماشى مع ويخدم مصالحها. ويحدّد جوزف ناي ثلاثة أنواع من القوّة. كل شكل من أشكال القوّة يصوّر آلية فريدة تنتج لدولة فرصة التأثير في سلوك وموقف دولة أخرى. والجدول أسفله يصوّر أشكال القوّة الثلاث وآلية التنفيذ ومظاهر كل شكل من أشكال القوّة وفقا لـ ناي.¹

¹ Nye, Joseph S. *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books, 1991

نوع النفوذ	آلية التنفيذ	المظهر
قوة صلبة (hard power)	إكراه	تفعل الدولة B ما تريده الدولة A، لإدراكها أن الدولة A سوف تضر بها إذا لم تمتثل.
قوة اقتصادية (economic power)	خوافز	تفعل الدولة B ما تريده الدولة A، لإدراكها أن الدولة A سوف تكافئها إذا ما امتثلت.
قوة لينة (soft power)	خيارات مشتركة	تفعل الدولة B ما تريده الدولة A، لإدراك B أن ما تريده A هو الأنسب والأفضل لكليهما.

سادساً: أمثلة ونماذج لدور الدبلوماسية العسكرية

طبّق برنامج شراكة حلف شمال الأطلسي من أجل السلام (NATO's Partnership for Peace) لغرض مساعدة دول أوروبا الشرقية في غرس معايير ديمقراطية في العلاقات المدنية-العسكرية وذلك لإدماج أوروبا الشرقية في تشكيلات أمنية جماعية تحاكي الاتحاد الأوروبي وحلف شمال الأطلسي. إن الغاية القصوى من جهود إشراك جيوش أوروبا الشرقية في عمليات تعاون كانت الحصول على نتائج مرضية للطرفين، لا عن تنازلات ولا بغية استعراض قوة طرف على طرف ثان.

وفي مضمار العلاقة المتبادلة بين الدفاع والدبلوماسية في تشكيل السياسة الخارجية الوطنية، تعتبر فنزويلا مثلاً على التأثير الذي قد يحدثه التغيير في المبادئ التوجيهية الإستراتيجية للسياسة الخارجية وكيف يمكن أن يكون الاعتماد الزائد في السوق على واحد أو اثنين من موردي المعدات العسكرية له تأثير قوي على القدرات الدفاعية للبلد. ففي عام 1983م حصلت فنزويلا على أول F-16 A / B Block 15 من الولايات المتحدة. وقد لبّى شراء هذه الطائرات حاجات متعددة للقوات الجوية الفنزويلية، ومكّن كذلك من التقاء المصالح الجيو سياسية للولايات المتحدة وفنزويلا في منطقة البحر الكاريبي وشمال أمريكا الجنوبية، حيث كان من المهم للغاية أن تتوافق فنزويلا مع الولايات المتحدة حول مورد النفط مقابل أنظمة أسلحة متقدمة للدفاع عن سيادتها وموازنة التهديدات الإقليمية التي كانت كوبا في ذلك الوقت.

ولأكثر من 20 عامًا، كانت طائرات F-16 هي رأس الحربة للقوات الجوية الفنزويلية، حيث أقامت علاقة وثيقة بين العسكرية الفنزويلية والموردين في أمريكا الشمالية والقوات الجوية الأمريكية، والتي سهلت بدورها شراء قطع الغيار والتدريب. ولكن مع وصول شافيز إلى السلطة تآكل هذا التقارب بين الحكومتين، وبالتالي تأثرت العلاقات بين القوات الجوية الفنزويلية والقوات الجوية الأمريكية والموردين، مما أدى إلى انخفاض في قدرة الأسطول F-16 وأدت الحاجة إلى تحديث الأسطول الجوي الفنزويلي وتزويده بأنظمة تشغيلية حديثة إلى البحث عن مورد جديد "موثوقاً به" بشكل أكبر نظراً لارتباطه بالحكومة الفنزويلية. حيث تم في عام 2006، شراء مقاتلات Su-30 MK2 Flanker G المتقدمة من روسيا، مما مثل علامة فارقة في الطيران العسكري الفنزويلي، وفي الوقت نفسه اتجه جديد في السياسة الخارجية لبلد على ما عليه فنزويلا من قرب استراتيجي مع الولايات المتحدة المهيمنة في نصف الكرة الغربي. في حين أن شراء السوخوي ينطوي على زيادة كبيرة في قدرات الطيران العسكري الفنزويلي، فإنه أدى إلى تغييرات عميقة في خط الدعم اللوجستي، في تدريب الطيارين والأفراد على الأرض، وفي طريقة التوظيف والتشغيل العام للطائرات العسكرية. وبهذه الطريقة، كان لقرار تعزيز العلاقات الدبلوماسية مع روسيا تأثيره على تطوير قدرات الأداة العسكرية الفنزويلية. ومثال آخر على الدور العسكري في الدبلوماسية يأتي من تحسّن العلاقات الأسترالية-الاندونيسية في مقبّل العقد الأول من الألفية. فقد شهدت العلاقات الأسترالية-الاندونيسية توتراً بعد استقلال تيمور الشرقية، ولكن خفّت هذه التوترات كثيراً باشتراك القوات العسكرية الأسترالية في مجهودات الإغاثة بعد التسونامي الذي ضرب شمال سومطرة في نهاية عام 2004م. فالجنود من كلا الدولتين أدركوا أنه بإمكانهم العمل سوياً، وعليه فقد أعيد تأسيس أنماط من الحوار بين كبار الضباط العسكريين في البلدين.¹

كما حققت الدبلوماسية العسكرية الروسية في الشرق الأوسط قدراً من النجاح بعد اشتراكها في محاربة الإرهاب في سورية، والتي أظهرت فعالية بضاعتها وأثارت اهتماماً عالمياً هائلاً بأسلحتها. فقد حدثت زيادة كبيرة في مبيعات النظام الدفاعي الروسي S-400 الصواريخ المضادة للطائرات إلى

¹ Lieutenant General Peter Leahy, 'Defence Diplomacy: Is the game worth the candle?' The Centre Of Gravity paper #17 على الموقع <http://ips.cap.anu.edu.au/sdsc/publications/centre-gravity-series> آخر زيارة 02 نوفمبر 2019

الصين والهند وتركيا، وحتى المملكة العربية السعودية، والتي طالما اعتبرت دمية للولايات المتحدة الأمريكية، غيرت اتجاهها الجيو- استراتيجي بسرعة في السنوات الأخيرة منذ تولي ولي العهد الأمير محمد بن سلمان، حيث أبدت المملكة اهتماماً جاداً بشراء S-400، كما أبدت بعض الدول من أعضاء مجلس التعاون الخليجي (الإمارات العربية المتحدة والكويت) الرغبة في شراء أسلحة روسية، في حين قامت جمهورية مصر بشراء طائرات من طراز Su-35 بقيمة ملياري دولار لحماية احتياطها من الطاقة في شرق البحر المتوسط. وهذه الصفقات تُظهر نجاح الدبلوماسية العسكرية لموسكو، وتضع روسيا في مقام المورد العسكري الموثوق به حيث لا يوجد لديه دوافع جيوسياسية خفية في هذه الصناعة.¹

خاتمة:

إن التطور المتسارع في البيئة الدولية في عالم يزداد تعقيداً يحتم صياغة أنماط متجددة في العلاقات الدولية، كما يحتم على الدول استجابة متوافقة مع التغيرات السريعة من أجل تحقيق أهداف سياساتها الخارجية. والدبلوماسية العسكرية تمثل إحدى هذه الاستجابات. فاعتبار الدبلوماسية العسكرية ممارسة للقوة اللينة من قبل مؤسسات الدفاع لدولة معينة للتأثير في حكومة دولة أخرى يصف هذه الظاهرة بدقة. لقد كان جوهر كل نموذج للدبلوماسية العسكرية ترجمة لمساعي دولة ما لإعادة تشكيل الفكر والمؤسسات الإستراتيجية لدولة أو دول أخرى بالشكل الذي يتوافق مع ما تريده. وبالتالي فإن الدبلوماسية العسكرية ليست تعاون لغرض التعاون فقط ولكنها استخدام سلمي للمؤسسات العسكرية لإقناع مسؤولي حكومة الدولة المتلقية أو المضيفة بأن ما تريده الدولة المرسل هو تماماً ما يريدونه، وهذا هو جوهر القوة اللينة.

اليوم، تُستخدَم الدبلوماسية العسكرية لتأسيس إمكانيات الشراكة مع خصوم سابقين وشركاء جدد، خاصة في المجالات الأمنية الحساسة، حيث يبقى إقرار أمن واستقرار دائمين هو الغاية القصوى. فبالنسبة لكثير من المهتمين برهنت الدبلوماسية العسكرية على فعاليتها كأداة لتحسين الثقة بين البلدان وتعزيز الجهود لبناء السلام والأمن. ومع ازدياد وتيرة العولمة بدأ أن مهمة

¹ Andrew Korybkp, Moscow's "Military Diplomacy" in the Middle East: A Major Headache for the US, *Global Research*, July 16, 2019
<https://www.globalresearch.ca> آخر زيارة 02 نوفمبر 2019

الدبلوماسية لم تعد من مهام الدبلوماسيين فقط، حيث يُتَوَقَّع انضمام متزايد لفاعلين آخرين من غير الدبلوماسيين في المساعي الدبلوماسية.

المصادر والمراجع:

1. A. Cottey and A. Foster، Reshaping Defence Diplomacy: New Role for Military Cooperation and Assistance، Oxford University Press، New York، 2004
2. Andrew Korybko، Moscow's "Military Diplomacy" in the Middle East: A Major Headache for the US، Global Research، July 16، 2019 على الموقع <https://www.globalresearch.ca>
3. Erik Pajitinka، Military Diplomacy and Its Present Functions، 2016 على الموقع www.researchgate.net
4. Göran Swistek، "The Nexus Between Public Diplomacy and Military Diplomacy in Foreign Affairs and Defense Policy"، The Quarterly Journal، Vol. XI، No. 2، spring 2012، pp. 79-86
5. Gregory Winger، The Velvet Gauntlet: A Theory of Defence Diplomacy
6. <http://ips.cap.anu.edu.au/sdsc/publications/centre-gravity-series>
7. http://www.foreignpolicy.com/articles/2006/02/22/think_again_soft_power
8. J. Cable، Gunboat Diplomacy 1919-1979: Political Applications of Limited Naval Force. Study in International Security، Palgrave Macmillan، Basingstoke، 1981، p. 39.
9. Joseph S. Nye، *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books، 1991
10. Joyo Sanyal، Building Strategic Security: Defence Diplomacy and the Role of Army، *The Strategist* على الموقع <http://www.aspistrategist.org.au>

- 11.K. A. Muthanna، Military Diplomacy، *Journal of Defence Studies*، No. 1، 2011، pp. 2-8
- 12.Lieutenant General Peter Leahy ، ‘Defence Diplomacy: Is the game worth the candle?’ The Centre Of Gravity paper #17 على الموقع <http://www.apo.org.au>
- 13.M. Edmonds، *Beyond the Horizon: Defence، Diplomacy and South Africa’s Naval Opportunities*، South African Institute of International Affairs and Centre for Defence and International Security Studies، South Africa، 1998
- 14.Peter Leahy، Military Diplomacy على الموقع <http://www.defence.gov.au>
- 15.Shea Timothy، “Transforming Military Diplomacy،” *Joint Force Quarterly*، Vol. 38، 2005
- 16.Think Again: Soft Power، *Foreign Policy* 23 February 2006. على الموقع <http://www.foreignpolicy.com>
- 17.Walter R. Robert، ‘What is Public Diplomacy? Past Practices، Present Conduct، Possible Future،” *Mediterranean Quarterly*، vol. 18، No. 4، 2007
- 18.المملكة المتحدة United Kingdom Ministry of Defence، “Defence Diplomacy،” MoD Policy Paper 1 (December 2000)، على الموقع الإلكتروني www.mod.uk/DefenceInternet/AboutDefence/CorporatePublications/PolicyStrategyandPlanning/PolicyPaperNo1DefenceDiplomacy.htm

الرأي العام: نحو منظور سياسي

د. سالم أحمد العجيل، أستاذ العلوم السياسية المساعد، جامعة
طرابلس-ليبيا

مستخلص:

يتناول هذا البحث موضوع الرأي العام بالتركيز على طبيعته السياسية، ومحاولة قراءة مفهوم الرأي العام من منظور سياسي من خلال تحليل علاقة الرأي العام بالحياة السياسية من جهة، ومن خلال علاقته بالعمليات والتفاعلات السياسية المختلفة وذلك من خلال: مقدمة عامة وتمهيدية للموضوع، وثلاثة مطالب هي: إشكالية التعريف بالرأي العام، الرأي العام والسياسة، وعلاقة الرأي العام بالعملية السياسية، وأخيراً خلاصة تمثل النتائج والتوصيات.

الكلمات المفتاحية: الرأي العام، النظام السياسي، العملية السياسية.

مقدمة:

الرأي العام من المفاهيم المتداولة على نطاق واسع عبر الحقول العلمية المختلفة، التي تتناول المفهوم من زوايا عدة ومرجعيات متعددة، فهو مفهوم عادة ما ينظر إليه باعتباره من المفاهيم الإعلامية والاتصالية، وأغلب الأدبيات تعاملت معه من هذا المنظور، غير أنه من جانب آخر يرتبط الرأي العام كظاهرة ومفهوم بالحياة السياسية ويشكل أحد أهم عناصرها ومكوناتها ويدخل في جوهر العديد من القضايا والعمليات والتفاعلات السياسية. ولذا فإن محاولة الاقتراب من موضوع الرأي العام وفق منظور سياسي متخصص هو من الموضوعات التي تستحق الاهتمام والدراسة والإثراء.

إشكالية البحث:

يطرح موضوع دراسة الرأي العام عدة تساؤلات تتمحور حول طبيعة ظاهرة الرأي العام وكيفية تصنيفها كموضوع دراسي متخصص وعلاقتها باهتمام العلوم الاجتماعية كافة كعلم الاتصال والإعلام وعلم الاجتماع وعلم النفس وعلم السياسة. ومن هنا تدور إشكالية هذا البحث حول سؤال رئيسي هو: إلى أي مدى يمكن التعامل مع الرأي العام من منظور سياسي؟.

أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من عدة اعتبارات تتعلق بدور وأهمية الرأي العام في الحياة كافة وفي المجال السياسي بصورة خاصة، علاوة على أن دراسات الرأي العام هي من الأهمية بمكان في مجال البحث العلمي كونها ترتبط بأكثر من حقل دارسي متخصص من حقول العلوم الاجتماعية وتفصح عن علاقة بينية بين هذه الحقول المختلفة، وبما يحقق تكاملها.

أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعريف بموضوع ومفهوم الرأي العام ومعرفة الصعوبات التي قد تعترض ذلك.
- وصف وتحليل العلاقة بين ظاهرة الرأي العام والظاهرة السياسية.
- الكشف عن علاقة الرأي العام بالمفاهيم والعمليات السياسية وتحليل أوجه التأثير والتأثر بين هذين المتغيرين.

منهجية البحث:

يستخدم هذا البحث المنهج التحليلي، لغرض تحليل مفهوم الرأي العام ومكوناته وعناصره من جهة، ومدى تأثيره على الحياة السياسية بما تتضمنه من تفاعلات وعمليات ومفاهيم من جهة أخرى. ويستعين البحث بالمدخل التاريخي للكشف عن نشأة وتطور ظاهرة الرأي العام وتبلوره كمفهوم عابر لحدود الحقول العلمية أصبح يشكل أحد أهم المفاهيم في الحياة السياسية المعاصرة. ويستند البحث إلى أسلوب البحث المكتبي في توفير وتوظيف مصادر المعلومات الأولية والثانوية التي تخدم أهدافه.

خطة البحث:

تتوزع خطة البحث إلى مطالب أساسية كالتالي:

- المطلب الأول/ إشكالية التعريف بالرأي العام.
- المطلب الثاني/ الرأي العام والظاهرة السياسية.
- المطلب الثالث/ العلاقة بين الرأي العام والعملية السياسية.

– الخاتمة/ النتائج والتوصيات.

المطلب الأول/ إشكالية التعريف بالرأي العام:

مفهوم الرأي العام من المفاهيم الجدلية التي تتعدد تعريفاته وتتنوع وتختلف حسب وجهة نظر الباحثين وتوجهاتهم وخلفياتهم الأكاديمية، ومن هنا "يعترف كثير من الباحثين بأن غموضاً كثيفاً يكتنف مصطلح الرأي العام، فقد تجاوزت تعريفاته أكثر من خمسين تعريفاً، ومع ذلك ما يزال المعنى الدقيق لهذا المصطلح موضع جدل، كما أن الاتفاق على نشأته لا يزال عسيراً جداً حيث إنه يستخدم في الدراسات الإعلامية والسياسية بدلالات مختلفة"¹.

ويعزي البعض أن صعوبة الوصول إلى تعريف واضح ودقيق للرأي العام نابعة من التالي:²

- إن الرأي العام من الصعب وصفه ومن المستحيل رؤيته ومن غير الميسور قياسه.
- اختلاف النظرة للرأي العام تبعاً لاختلاف تخصصات الباحثين، فالمتخصصين في علم السياسة على سبيل المثال يميلون عند دراستهم لظاهرة الرأي العام إلى التركيز على الدور الذي تعكسه آثاره على إدارة الدولة وتخطيط سياساتها، أما علماء الاجتماع فيميلون إلى النظر إلى الرأي العام على أنه نتاج للتفاعل الاجتماعي والاتصالي، بينما يرى علماء النفس أن الرأي العام يندرج في إطار الاتجاهات.
- اختلاف اهتمامات الباحثين وتقديرهم لقيمة الرأي العام ورؤيتهم لحركته، فالبعض يرونه اتجاهًا، والبعض الآخر يرونه حكماً أو سلوكاً، وهناك من يرى فيه مجرد تجميع للأراء الفردية.
- الخلط بينه وبين رأي النخبة أو الصفوة.
- التركيز على بعض الجوانب في الرأي العام دون أخرى: الطريقة التي تتكون بها الآراء، نوعية الآراء، قوة الآراء..

¹ د. محمد خليفة صديق، تكوين وتشكيل الرأي العام: مقارنة تأصيلية، الندوة العالمية بعنوان "المصطلحات المعاصرة وأثرها في تكوين الرأي العام: رؤية تأصيلية، جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم، الفترة 2-3 نوفمبر 2016، ص3

² د.رحموني لبنى، تقييم الرأي العام، محاضرات قدمت إلى طلبة ماجستير الاتصال والعلاقات العامة، الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي، 2012، ص5

وبغض النظر عن تفاصيل جدل التعريف بالرأي العام نجد أن أغلب الأدبيات تتفق على أن مفهوم الرأي العام يشير إلى "الكل المركب من المعتقدات والتصورات والآراء التي تحملها مجموعة بشرية في فترة زمنية معينة، والتي يتم التعبير عنها بشكل مباشر عبر قنوات الإعلام أو من خلال البحوث الميدانية مثل استطلاعات الرأي"¹. وهذا ما تعبر عنه أغلب التعريفات التي تتفق على أن عناصر الرأي العام لا بد أن تتوافر في أي تعريف واضح لمفهوم الرأي العام، وهذه العناصر هي:

- الرأي العام يمثل مجموعة من آراء جمع كبير من الأفراد. وهي بذلك تعبير جماعي عن رأي واحد تتبناه مجموعة كبيرة من الناس. وبالتالي فالرأي العام يتطلب "وجود جماعة معينة من الناس، لديهم قضية معينة سواء أكانت هذه الجماعة كبيرة أو صغيرة"².

- القضية، التي تتصل بالمسائل المختلف عليها وذات الصالح العام Public Interest. والتي يشترط البعض أن يكون عليها اختلاف وأن تكون ذات أهمية بالنسبة لمجموعة من الناس. ولكل قضية جمهورها العام ورأيها العام. فقد تكون القضية ذات طابع محلي أو إقليمي أو عالمي. ومن هنا يعرف "ليونارد دوب L.Doob" الرأي العام بأنه "موقف جماعة إزاء مشكلة معينة أو حدث ما"³.

- هذه الآراء يمكن أن تمارس تأثيراً على سلوك الأفراد والجماعات والسياسة العامة الحكومية أو العامة. وبمعنى أن يكون لهذه الآراء تأثيرها في المجتمع الذي تنتمي إليه، وقد تكون صفة قوية، أو أغلبية من عامة الناس في المجتمع الذي ينتمي إليه الرأي العام.

- لا بد من توافر المناقشة والتي ينتج عنها رأي عام، أي محصلة الآراء المختلفة. فالمناقشة هو ما تتعرض له القضية المطروحة من محاورات وآراء مختلفة حولها، حيث يحتدم النقاش والجدل بشأنها بين مؤيد ومعارض ومتحفظ.

¹- د. محمد بهوض، الرأي العربي: صورة العالم العربي من خلال استطلاعات الرأي (المغرب أنموذجاً)، شركة وار"إي كتب"، لندن، ط1، 2018، ص13

²- د. قحطان أحمد الحمداني، المدخل إلى العلوم السياسية، عمان-الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص306

³- د. عصام سليمان، مدخل إلى علم السياسة، بيروت: دار النضال للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، 1989، ص102

المطلب الثاني/ الرأي العام والظاهرة السياسية:

يميل هذا البحث نحو اعتبار أن الرأي العام ذو طبيعة سياسية، فهو ليس ظاهرة إعلامية واتصالية وحسب، بل هو رأي عام يتمحور حول عدة قضايا مجتمعية تدخل القضايا السياسية في عمقها. ومن هنا ينظر إلى الرأي العام كقناة مهمة من قنوات التواصل السياسي بحيث "لم تعد السياسة "حكراً على من يمارسون العمل السياسي، بل أصبحت سلوكاً يقوم به أفراد المجتمع العاديون، كما يقوم به القائم على السلطة السياسية، إلى الحد الذي دفع البعض إلى تسمية هذا العصر بعصر السياسة والتسييس"¹.

وتتأكد الطبيعة السياسية للرأي العام من عدة اعتبارات يمكن إجمالها في التالي:

(1) إن ظاهرة الرأي العام ظاهرة سياسية قديمة ارتبطت بحياة المجتمعات السياسية منذ تشكلها، بل إنها ظاهرة تميز الوجود الإنساني منذ القدم وترتبط بخاصية الإنسان الفرد كمخلوق مفكر، وعلى رأي البعض "إن جميع الناس مفكرون سياسيون، وسواء علموا بذلك أم لم يعلموا، فإن الناس يستخدمون المفاهيم والأفكار السياسية حينما يعبرون عن آرائهم أو يصرحون بما في أذهانهم"².

(2) إن الرأي العام كمفهوم هو نتاج حدث سياسي وتاريخي، حيث "شاع استخدام تعبير الرأي العام بمدلوله الحديث في خضم الثورة الفرنسية ولا عجب في ذلك، فالثورة الفرنسية -كسائر الثورات الكبرى- ليست سوى لون من ألوان التعبير عن الرأي العام"³.

فالرأي العام هو مفهوم سياسي بامتياز، وفي هذا الشأن يمكن القول: إن السياسة ليست سوى محصلة عملية تعبير عن الآراء المختلفة التي يعتقد فيها الأفراد بوصف الإنسان ليس سوى كائن سياسي، أو "حيوان سياسي" بتعبير أرسطو. وقد بلغ تقدير أرسطو للرأي العام وأهميته للدور السياسي الذي يلعبه في المجال السياسي أنه اعتمده كمعيار في "تصنيفه لأنواع الحكومات والأنظمة السياسية، فالكثرة يجب أن تكون

¹ - د. يحيى البجاوي، في تجاذبات العلاقة بين الإعلام والاتصال والسياسة، (ملف قضايا)، مركز الجزيرة للدراسات، نوفمبر 2013، ص 4-5

² - أندرو هيوود، مدخل إلى الأيديولوجيات السياسية، ترجمة: محمد صفار، القاهرة: المركز القومي للترجمة، ط1، 2012، ص 9

³ - د. مختار التهامي، د. عاطف عدلي عبيد، الرأي العام، القاهرة: 2005، ص 15

لها السيادة والحكم هو الذي يعبر عن هذه الحقيقة، إذ الكثرة حكمها أفضل من حكم الفرد"¹.

(3) الرأي العام يرتبط بالوعي السياسي للأفراد والجماعات والشعوب عدما ووجوداً، فهو "ينشأ نتيجة الوعي السياسي لدى الشعوب و الجماهير الذي يساعدها في أعمال الرأي والفكر وإبداء وجهات النظر تجاه ما يثور من جدل ونقاش حول القضايا العامة التي تمس المصالح الجهورية للشعب"².

(4) من الناحية الموضوعية ينتمى الرأي العام كموضوع دراسي إلى حقل علم السياسة، وهذا ما اعتمده مؤتمر عقد في باريس عام 1948 تحت إشراف اليونسكو. و"بالفعل وضع مؤلف مشترك تحت عنوان "علم السياسة المعاصر" عام 1950، وقد تم اعتماد عبارة "علم السياسة" بدل "العلوم السياسية" وأوصت اللجنة بتدريس هذا العلم في الجامعات المختلفة في العالم، حيث تم اعتبار الأحزاب السياسية والرأي العام وجماعات الضغط فرعاً من فروع علم السياسة وذلك من قبل الجمعية الأمريكية للعلوم السياسية، كما تم اعتبار الرأي العام موضوعاً من مواضيع علم السياسة العام"³.

(5) الرأي العام هو تعبير سياسي عن حقوق الإنسان وهو يحتاج إلى توافر قدر وافر من الحريات وضماناتها القانونية والسياسية، وهو الأمر الذي عبرت عنه الإعلانات والمواثيق الدولية، حيث عنت بتأكيد حق كل إنسان في التعبير والتفكير ومن أبرزها: الإعلان العالمي لحقوق الإنسان في 10 ديسمبر 1948، حيث نصت المادة (19) منه على حرية الرأي والتعبير بنصها على "لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير، ويشمل

كما أن العهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية 1966 يؤكد على أهمية حق الرأي و الاعتناق والتعبير بأي وسيلة كانت، وبحسب المادة (19) منه يكون "لكل فرد الحق في اعتناق آراء دون مضايقة،

¹- مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام: الثورة التونسية أنموذجاً، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال-غير منشورة، الجزائر: جامعة الحاج لخضر-باتنة، السنة الجامعية 2011-2012 مرجع سابق، ص59

²- عماد خواني، محاضرات في مادة الاتصال والرأي العام، محاضرات في مادة الاتصال والرأي العام، الجزائر: جامعة محمد لمين دباغين- سطيف، 2015، ص 5-6

³- أنظر في ذلك العديد من كتب العلوم السياسية التي اهتمت بهذا الموضوع مثل: د. حسن صعب، علم السياسة، بيروت: دار العلم للملايين، ط7، 1981. م

وفي التماس مختلف دروب المعلومات والأفكار وتلقيها و التعبير عنها ونقلها إلى آخرين دونما اعتبار للحدود وبأي وسيلة¹.

ومن هنا وجب على الدول بمختلف نظمها السياسية كافة أن تحترم حقوق الإنسان بما في ذلك حرية الرأي والحق في التعبير فرادى وجماعات، حيث إن اللجنة المعنية بحقوق الإنسان في عام 2011 في معرض تعليقها على المادة (19) من العهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية بشأن حرية الرأي وحرية التعبير أكدت على أن "بذل أي جهد في أي شكل للإكراه على اعتناق رأي أو عدم اعتناقه محظور، ولا تجوز معاقبة أي شخص أو مضايقته أو تخويله أو وصمه بسبب رأي يعتنقه"².

وبصفة عامة ودون تفاصيل إضافية يعتبر حق كل إنسان في حرية التعبير وحرية الرأي من أهم الحقوق السياسية التي يرى فيها البعض بأنها تتعلق "بطائفة واسعة من الحقوق الأخرى، كونها تسمح بمشاركة جميع الأفراد في الحياة العامة بما يعترضها من متغيرات على المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وهو الأمر الذي يبرز دور الدولة في تحرير الفرد من القيود التي تمثل ضغطاً خارجياً عليه وتجبره على التصرف بطريقة معينة"³.

(6) إن الرأي العام لا ينفصل عن الواقع السياسي ومدى تأثيره في قضايا المجتمع السياسية، وهي طبيعة تتوقف على عدة عوامل تتعلق بمدى ديمقراطية النظم السياسية ومدى مساحات التعبير التي تفسحها أمام المواطنين من جهة، وطبيعة الثقافة السياسية لدى المواطنين ومدى ادراكهم لأهمية الرأي العام وانخراطهم في الشأن العام من جهة ثانية. فالرأي العام له أهميته فيما يتعلق بالوظائف السياسية، والتي "تعكس آراء واتجاهات الجمهور ومدى تأثيرها في مختلف الشؤون السياسية للدولة مثل: الانتخابات (اختيار الحاكمين)، وإصدار القوانين(الحرص على مراعاتها لمصالح المجتمع)، والإصلاح الإداري والهيكلي للمؤسسات(التحديث أو تحسين آليات اشتغال الدولة)، وتنفيذ الخطط و البرامج المعلنة (الرقابة والمتابعة)، وتوجيه السياسة الخارجية

¹ - المادة (19) من العهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية 1966.

² - أحمد أبو المجد "إعداد"، التغطية الإعلامية في عصر الإرهاب: الأمن القومي والحق في المعرفة، المركز المصري لدراسات السياسات العامة، 2017، ص6

³ - الطاهر زحمي، حرية الإنسان في ظل المتغيرات الدولية: دراسة على ضوء أحكام القانون الدولي لحقوق الإنسان، المجلة الدولية للقانون، مارس 2016، ص9

(الضغوط التي يمارسها الرأي العام على الحكومة في هذا الاتجاه أو ذاك)¹.

المطلب الثالث/ العلاقة بين الرأي العام والعملية السياسية:

يؤثر الرأي العام ويتأثر بالعملية السياسية سلباً وإيجاباً، ويمكن رصد أهمية وتأثير الرأي العام في العملية السياسية من خلال التالي:

1) علاقة الرأي العام بالنظام السياسي

يعرف النظام السياسي بأنه "مجموعة من التفاعلات السياسية الرسمية وغير الرسمية المترابطة والتي تؤثر في بعضها البعض". و مفهوم النظام السياسي ينسب إلى عالم السياسة الأمريكي "ديفيد ايستون" في كتابه بعنوان "النظام السياسي" 1953م. والنظام- كما ينظر إليه- هو "عامل أساسي، ولا غنى عنه، في تماسك المجتمع السياسي وديمومته، والسياسة هي التي تحدد قواعد هذا النظام، استناداً للغايات الواجب تحقيقها، وهي التي تفرض التقيد بهذه القواعد"².

وعلاقة الرأي العام بمفهوم النظام السياسي تتجلى من خلال

اعتبارين هما:

- الأول، إن الرأي العام أصبح "يلعب دوراً أساسياً في تحديد طبيعة النظام السياسي وفي تشكيل الأفكار السياسية مما أدى إلى ظهور الرأي العام كعامل فعال في اتجاهات الفكر السياسي، وفي اتخاذ القرارات السياسية، حيث تعددت مجالات الرأي العام وتشعبت اتجاهاته، وذلك في النظم السياسية المعاصرة سواءً على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي"³.
- الثاني، ومن خلال تحليل مفهوم النظام السياسي وعناصره ومكوناته، يعتبر الرأي العام يشكل أحد مدخلات النظام السياسي، فيما يتعلق بالمطالب التي تطرحها الجماهير، وفيما يتعلق بعنصر التأييد في حالة ما إذا كان الرأي العام متطابقاً مع توجهات النظام السياسي وأهدافه ومصلحته. وبمعنى أن الرأي العام قد يكون "مساند كبير لسياسات الحكومة ومدافعاً عن الوضع القائم Statues Que كأداة دعائية Propagandist ومطلب سابق Prerequisite للوصول إلى أية غاية"⁴. ومن هنا ينظر إلى الرأي

¹- د. محمد بهوض، الرأي العربي: صورة العالم العربي من خلال استطلاعات الرأي (المغرب أنموذجاً)، مرجع سابق، ص 20-21

²- د. عصام سليمان، مدخل إلى علم السياسة، مرجع سابق، ص 22

³- سعيد السراج، الرأي العام: مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ط2، 1986، ص 22-23

⁴- مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام: الثورة التونسية أنموذجاً، مرجع سابق، ص 34

العام كمكون من مكونات عملية المساندة للنظام السياسي، والتي يعتمد عليها النظام السياسي في استمراره بالحصول على "ضمان حد أدنى من الولاء والمساندة، لأنه إذا نقص التأييد بات النظام في خطر وتهديد من البيئة المحيطة به"¹.

- والثالث، إن الرأي العام يمثل أحد أهم العوامل التي تؤثر في مخرجات النظام السياسي، فهو من أهم الفواعل غير الرسمية التي تلعب دورها في تشكيل وتوجيه القضايا السياسية كافة من صنع السياسات العامة و التأثير عليها وتقويمها لمعرفة نتائجها وجدواها ومعرفة توقعات الرأي العام منها. فالرأي العام هنا يلعب دور "المراقب Watchdogs لما تفعله الحكومة". ومن هنا يمثل الرأي العام أحد عوامل التغذية الاسترجاعية للنظام السياسي بوصف أن هذا النظام ينتظر ردود الأفعال الإيجابية والسلبية حيال سياساته المختلفة، حيث تشير عملية التغذية الاسترجاعية إلى توقعات البيئة المحيطة به داخلياً وخارجياً كونها تمثل "تدفق المعلومات من البيئة إلى النظام السياسي الناتجة عن أفعاله، أي عن الآثار التي أحدثتها قراراته وسياساته"².

وبصفة عامة تتوقف طبيعة الرأي العام وتتأثر بخصائص النظام السياسي إيجاباً وسلباً، بحيث يمكن ملاحظة "العلاقة الوثيقة بين نظام الحكم الديمقراطي والرأي العام، فالرأي العام يترعرع وينمو في الأجواء السياسية التي تحترمه وقد تمنحه وزناً أكثر مما يستحق، بينما يبقى مكبوتاً أو يموت في المناخ السياسي الذي لا يعترف به إلا عاملاً مساعداً لتحقيق أكبر قدر من الوحدة القومية والانصياع للقرارات المركزية"³.

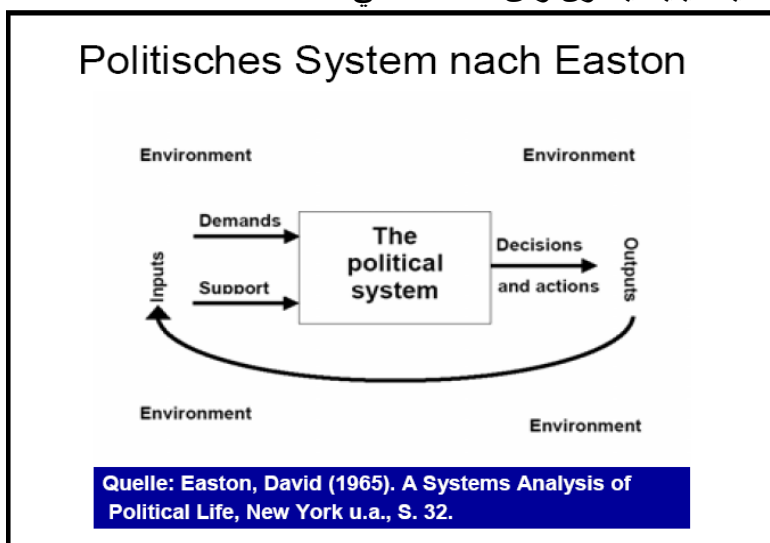
ومن هنا اهتمت كل الدول والحكومات والأنظمة السياسية بظاهرة الرأي العام ودراستها وتحليلها وأنشأت مراكز لقياس الرأي العام لمعرفة توجهاته حيال كل ال5 قضايا الاجتماعية والسياسية قبل سن أي سياسات عامة أو اتخاذ قرار سياسي محدد. حيث تلعب استطلاعات الرأي العام "دوراً في نقل تصورات المواطنين تجاه القضايا المطروحة للاستطلاع إلى السلطة الحاكمة، والكشف عن

¹ د. بهاء الدين مكاي، القرار السياسي: ماهيته، صناعته، اتخاذه، تحدياته (سلسلة كتيبات برلمانية، معهد البحرين للتنمية السياسية، 2017، ص 13

² د. بهاء الدين مكاي، القرار السياسي: ماهيته، صناعته، اتخاذه، تحدياته، مرجع سابق، ص 14

³ د. محمد بهوض، الرأي العربي: صورة العالم العربي من خلال استطلاعات الرأي (المغرب أنموذجاً)، مرجع سابق، ص 114-115

توجهاتهم إزاء ذلك¹. وليس من باب الإدعاء القول أن الحكومات والنظم السياسية على اختلاف أنماطها وطبيعتها "تعتمد في بقائها على تأييد الرأي العام، ولذلك تسعى لتعبئته وتوجيهه بما يخدم مصالحها، كإصدار النشرات وتوزيعها، وعقد الندوات وإلقاء المحاضرات، واستخدام وسائل الإعلام المختلفة لشرح وجهة نظرها"². ويمكن تصور مفهوم وشكل النظام السياسي ومكوناته كما في تحليل ديفيد إيستون وفق الشكل التالي:



المصدر/ موقع الموسوعة الحرة (ويكيبيديا)، <https://ar.wikipedia.org/wiki>

(2) الرأي العام والقرار السياسي:

من هذه الناحية "تعتبر عملية صناعة القرار السياسي إحدى أبرز مهام الأنظمة السياسية على اختلاف أشكالها، وهي نتاج تفاعل أركان النظام السياسي ضمن عملية معقدة تتداخل فيها عوامل ومؤثرات متعددة، بهدف الاختيار بين البدائل المتاحة لمعالجة القضايا الداخلية والخارجية التي ترتبط بمصالح الشعوب والبلدان"³.

والقرار السياسي بوصفه يعبر عن توجهات النظام السياسي نحو قضية ما فهو يتأثر بآراء وتوقعات الجمهور من جهة، ومن جهة ثانية بآراء الصفوة والنخب السياسية وجماعات الضغط ومصلحتها،

¹ - د. هدى ميتكس، توصيف مقرر مادة "الرأي العام في الوطن العربي"، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، العام الدراسي 2015-2016، ص6

² - د. قحطان، مدخل إلى العلوم السياسية، مرجع سابق، ص 302

³ - د. بهاء الدين مكاي، القرار السياسي: ماهيته، صناعته، اتخاذه، تحدياته، مرجع سابق، ص6

كونه تتصل بشرعية ومشروعية النظام السياسي واستمراره، ولذا يجب أن يركز القرار السياسي على "المشروعية"، أي الاستناد إلى قيم و توقعات الجماعة ومصالحها كأساس لتقبل نظام الحكم، وعلى "التراضي"، بمعنى إمكانية التوصل إلى حل وسط بين الجماعات المختلفة، و"العمومية"، أي سيادة القرار السياسي على الجميع أفراداً ومؤسسات¹.

ومن هنا تبدو أهمية الرأي العام في توجيه بلورة وصنع القرار السياسي الذي أصبح في النهاية استجابة لتوجهات الرأي العام بمختلف صوره وأنواعه، حيث إن التواصل السياسي بين صناع القرار والمواطنين يتمثل في التالي²:

- تزويد صانع القرار السياسي بالمعلومات حول بعض القضايا المطروحة، والوضع السياسي القائم، وربما بشكل أسرع من الطرق الرسمية.

- المساهمة في تعريف صانع القرار السياسي بالاهتمامات الشعبية، وخلق حالة من الاهتمام لدى الأفراد بالقرارات الحكومية.

وقد زادت أهمية وتأثير الرأي العام في صنع القرار السياسي بشكل كبير في ظل التحول الرقمي وبروز ما عرف بالرأي العام الرقمي، حيث أنه "مع التطور التكنولوجي العالمي، وشيوع وسائل الاتصال والمعلومات الحديثة، تحول الفرد من متلقي للأخبار و الأحداث إلى فاعل، بل تحول البعض إلى صانع وناشر للخبر، وانتقل من مقعد المتفرج إلى ساحة العمل السياسي بما يملكه من أدوات التواصل والتأثير الحديثة"³.

(3) الرأي العام والتنشئة السياسية:

يشير مفهوم التنشئة السياسية إلى "عملية تعلم الفرد لمعايير اجتماعية عن طريق مؤسسات المجتمع المختلفة، والتي تسهم في زيادة قدرته على أن يتعايش معها سلوكياً" وهي عملية لها أدواتها و قوتها المتعددة الرسمية منها وغير الرسمية التي تسهم في تكوين و تشكيل الرأي العام وتؤثر فيه بدرجات متفاوتة منها: الأسرة، و المؤسسات الدينية (الكنائس-المساجد، وغيرهما) والرفاق، و المؤسسات

¹ - المرجع السابق، ص15

² - موسى عساف، مهارات التواصل السياسي، (سلسلة كتيبات برلمانية، معهد البحرين للتنمية السياسية،

2016، ص27

³ - المرجع السابق، ص27

التعليمية كالمدراس ووسائل الإعلام الرسمية وغير الرسمية، و غيرها من التنظيمات والقنوات التي تسهم في تكوين الرأي العام وتشكيله ، لدرجة القول هنا بأن "الرأي العام لا ينمو بشكل تلقائي فقط وإنما يصنع أيضاً"¹.

وقد توسع المؤلفون والمهتمون بدراسات الرأي العام في موضوع تكوينه و تشكيله، وتفحصوا العوامل المؤثرة في ذلك، كالبيئة الجغرافية والدينية والحضارية و الثقافية المحيطة بالإنسان، إلا أن قنوات التنشئة السياسية لها أهميتها في ذلك، بحيث "إن ما يتلقاه الفرد من الأسرة أو المؤسسة الدينية أو التعليمية أو الإعلامية يبقى محفوراً في النفس الإنسانية، وقد ينعكس في شكل رأي يعرب عنه الإنسان عندما يواجه بالمشير المناسب"².

فعملية التنشئة السياسية والتي تتمثل في التأثيرات المختلفة التي تقوم بها المؤسسات المختلفة الرسمية وغير الرسمية تسهم بشكل كبير في تكوين الرأي العام وتشكله وتحوله واتجاهاته بحيث -وكما يرى هيربرت هايمان- أن "دراسة السلوك السياسي والتباين في الاتجاهات السياسية تمكن من فهم أسباب التعديلات والتغيرات التي تطرأ على أفكار وسلوك الأشخاص أو الجماعات من خلال صيرورة تطورهم"³.

ثالثاً/ الرأي العام والانتخابات

الانتخابات هي عملية سياسية، تشير إلى "تصويت انتخاب لشخص أو لأشخاص سيعهد إليهم باتخاذ القرارات ورسم السياسات العامة في الدولة، ويأخذ الانتخاب اشكالاً مختلفة بحسب شكل النظام السياسي وأسلوب التنظيم الانتخابي المتبع"⁴.

وفي العادة يستهدف المخططون للحملات الانتخابية التأثير على الرأي العام ويستخدمون طرق وأساليب عدة في إقناع الناخب والتأثير على ميوله وسلوكه التصويتي. ومن "الوسائل المألوفة في الحملات الانتخابية إقامة الحفلات والمناسبات العامة لغرض جمع

¹- سعيد إسماعيل صيني، مدخل إلى الرأي العام والمنظور الإسلامي، بيروت: مؤسسة الرسالة، 2010 ، ص

174

²- المرجع السابق، ص 113

³- د. ثامر كامل محمد الخزرجي، النظم السياسية الحديثة والسياسات العامة: دراسة معاصرة في استراتيجية

إدارة السلطة، مرجع سابق، ص 129

⁴- نظام بركات وآخرون، مبادئ في علم السياسة، عمان-الأردن: دار الكرمل، 1987، ص205

التبرعات للحملة الانتخابية ولتحسيس المؤيدين ولتوسيع دائرة الشعبية للمرشح والتأثير على الرأي العام"¹.

ولذا فإن الحملات الانتخابية بما تحمله من برامج وتصورات ورؤى وقضايا ومستقبلية، لا بد وأن تتأثر بتوجهات وتطلعات الرأي العام وأن تأخذها بعين الاعتبار، حيث يجب أن تتوفر فيها كل "تلك المقومات التي يمكن أن تحقق النجاح للمرشح، وهذا يستلزم بالضرورة القدرة والحرفية في إيصال البرامج الانتخابية وبمختلف الطرق إلى القواعد الشعبية المستهدفة، ولا يتم ذلك إلا من خلال بناء قنوات اتصال فعالة قادرة على الوصول إلى المستهدفين، وتوصيل الرسالة الانتخابية بكل وضوح"².

وفي هذا الجانب ظهر حديثاً في الدراسات السياسية مفهوم التسويق السياسي، كمفهوم يمثل عملية من التفاعل بين التسويق والسياسة، واكتسب أهميته في "التأثير في اتجاهات الأفراد، وبوصفه يمثل أساساً أو استراتيجية لإدارة الحملات الانتخابية باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري كافة"³.

ومن هنا بات هذا المفهوم مستقراً في التناول السياسي خاصة فيما يتعلق بالعملية الانتخابية كونه "يوفر نقطة انطلاق للتحليل، وتسويق الأفكار والآراء التي تتعلق بالقضايا العامة والسياسية خاصة أو مرشحين معينين، وبشكل عام، فقد تم تصميم التسويق السياسي للتأثير في أصوات الناس في الانتخابات"⁴.

الخاتمة:

تناول هذا البحث موضوع الرأي العام من منظور سياسي، بالتركيز على الطبيعة السياسية للرأي العام ودوره وعلاقته بالعمليات السياسية المختلفة مثل: دوره في تدعيم النظام السياسي واستقراره، ودوره في صنع القرار السياسي، وفي عملية التنشئة السياسية و العمليات والحملات الانتخابية. **وخلص هذا البحث إلى النتائج التالية:**

¹ - سعيد إسماعيل صيني، مدخل إلى الرأي العام والمنظور الإسلامي، مرجع سابق، ص 140

² - موسى عساف، مهارات التواصل السياسي، مرجع سابق، ص 29

³ - د. عبد ربه عبد القادر العنزي، نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي، مجلة رؤى استراتيجية، يونيو 2016، ص 58

⁴ - د. عبد ربه عبد القادر العنزي، نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي، مرجع سابق، ص 56

- (1) لا يمكن تجاهل الطبيعة السياسية للرأي العام فهو مفهوم سياسي بامتياز من حيث النشأة والتاريخ، ومن حيث قوته وتأثيره على مختلف القضايا السياسية وفي جوانب الحياة السياسية كافة.
 - (2) الرأي العام قوة وفاعل غير رسمي يؤثر بشكل واضح في دعم و استقرار النظام السياسي وفي منحه الشرعية وإضفاء المشروعية على أفعاله وتوجهاته، فهو يمثل أحد عناصر مدخلات النظام السياسي وكذلك يؤثر في مخرجاته ويشكل له عنصر من عناصر التغذية الاسترجاعية.
 - (3) الرأي العام لا يمكن تجاهله وقوة تأثيره إيجاباً وسلباً في العمليات السياسية وتفاعلاتها المختلفة، فهو عامل مؤثر في صنع القرار السياسي، وفي عمليات التنشئة السياسية، وفي العمليات الانتخابية و تصميم الحملات الانتخابية التي ينبغي أن تتوجه بتوجهات الرأي العام وتستجيب لرغباته وتطلعاته.
- التوصيات:**

- بناءً على النتائج التي توصل إليها الباحث يوصي بالتالي:
- (1) نظراً لأهمية دور الرأي العام في المجتمعات والحياة السياسية و أثره في تشكيل توجهات الناس ينبغي العمل على تضمين مادة الرأي العام كمقرر دراسي أساسي في مختلف مراحل التعليم الأساسي والمتوسط والجامعي والتعليم العالي، وبطريقة علمية ومنهجية وتربوية تتسجم مع قدرات الشرائح السنية المستهدفة.
 - (2) توجيه بحوث التخرج ورسائل الماجستير والأطروحات الدقيقة نحو الاهتمام بموضوع دراسة الرأي العام وربطه بمختلف القضايا المجتمعية والسياسية.
 - (3) إنشاء مراكز بحوث ودراسات متخصصة تعني بالرأي العام وقياسه واستطلاعاته وبما يساعد صانع القرار الليبي على اتخاذ قرارات تتسجم وتوجهات الرأي العام وتستجيب لمطالبه.
 - (4) إعداد كوادر ليبية متخصصة في قضايا الرأي العام وتوظيفها في تجاه خدمة هموم ومشاكل الناس وترجمة مطالبها ونقلها بصورة واضحة لصانع القرار السياسي والسياسات العامة.
 - (5) تصميم وتنفيذ دورات تدريبية في مجال الرأي العام والتعريف به وبدوره في الحياة المجتمعية والسياسية تستهدف طلاب الجامعات والمعاهد العليا وإعداد فرق شبابية تعنى بالموضوع.

المصادر والمراجع:

(أ) الكتب العربية

- أحمد أبو المجد "إعداد"، التغطية الإعلامية في عصر الإرهاب: الأمن القومي والحق في المعرفة، المركز المصري لدراسات السياسات العامة، 2017م
- بهاء الدين مكاوي، القرار السياسي: ماهيته، صناعته، اتخاذه، تحدياته (سلسلة كتيبات برلمانية، معهد البحرين للتنمية السياسية، 2017م
- ثامر كامل محمد الخزرجي، النظم السياسية الحديثة و السياسات العامة: دراسة معاصرة في إستراتيجية إدارة السلطة، عمان- الأردن : دار مجدلاوي، ط1، 2004م
- حسن صعب، علم السياسة، بيروت: دار العلم للملايين، ط7، 1981.
- رحموني لبنى، تقييم الرأي العام، محاضرات قدمت إلى طلبة ماجستير الاتصال و العلاقات العامة، الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي، 2012م
- سعيد إسماعيل صيني، مدخل إلى الرأي العام والمنظور الإسلامي، بيروت: مؤسسة الرسالة، 2010 م
- سعيد السراج، الرأي العام: مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ط2، 1986م
- الطاهر زخمي، حرية الإنسان في ظل المتغيرات الدولية: دراسة على ضوء أحكام القانون الدولي لحقوق الإنسان، المجلة الدولية للقانون، مارس 2016م
- عبد ربه عبد القادر العنزي، نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي، مجلة رؤى استراتيجيه، يونيو 2016م
- عصام سليمان، مدخل إلى علم السياسة، بيروت: دار النضال للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، 1989م
- عماد خواني، محاضرات في مادة الاتصال والرأي العام، محاضرات في مادة الاتصال والرأي العام، الجزائر: جامعة محمد لمين دباغين- سطيف، 2015م
- قططان أحمد الحمداني، المدخل إلى العلوم السياسية، عمان-الأردن : دار الثقافة للنشر و التوزيع، ط1، م
- مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام: الثورة التونسية أنموذجاً، مرجع سابق
- محمد بهوض، الرأي العربي: صورة العالم العربي من خلال استطلاعات الرأي (المغرب أنموذجاً)، شركة وار "إي كتب"، لندن، ط1، 2018م
- مختار التهامي، عاطف عدلي عبيد، الرأي العام، القاهرة: 2005م
- موسى عساف، مهارات التواصل السياسي، (سلسلة كتيبات برلمانية، معهد البحرين للتنمية السياسية، 2016م
- نظام بركات وآخرون، مبادئ في علم السياسة، عمان-الأردن : دار الكرمل، 1987م
- هدى ميتكس، توصيف مقرر مادة "الرأي العام في الوطن العربي"، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، العام الدراسي 2015-2016م
- يحيى الجياوي، في تجاذبات العلاقة بين الإعلام والاتصال والسياسة، (ملف قضايا)، مركز الجزيرة للدراسات، نوفمبر 2013م

(ب) الكتب المترجمة:

- أندرو هيود، مدخل إلى الأيديولوجيات السياسية، مدخل إلى الأيديولوجيات السياسية، ترجمة: محمد صفار، القاهرة: المركز القومي للترجمة، ط1، 2012م

الرسائل العلمية:

- مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام: الثورة التونسية أنموذجاً، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال-غير منشورة، الجزائر: جامعة الحاج لخضر-باتنة، السنة الجامعية 2011-2012م مرجع سابق

ندوات ومؤتمرات:

- محمد خليفة صديق، تكوين وتشكيل الرأي العام: مقارنة تأصيلية، الندوة العالمية بعنوان "المصطلحات المعاصرة وأثرها في تكوين الرأي العام: رؤية تأصيلية، جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم، الفترة 2-3 نوفمبر 2016م

القوانين والقرارات: والمواثيق :

- المادة (19) من العهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية 1966.